

Conociendo a todos los públicos

Ministerio
de Cultura
y Deporte

Los jóvenes y los museos



LABORATORIO
PERMANENTE DE
PÚBLICO
DE MUSEOS

Conociendo a todos los públicos

Los jóvenes y los museos

Catálogo de publicaciones del Ministerio: www.culturaydeporte.gob.es

Catálogo general de publicaciones oficiales: <https://cpage.mpr.gob.es>

Edición: 2020

Dirección
Subdirección General de Museos Estatales
Carmen Jiménez Sanz

Coordinación científica
Eloísa Pérez Santos

Coordinación técnica
Héctor del Barrio Alvarellos
Virginia Garde López
Teresa Morillo Sánchez
Olga Ovejero Larsson



MINISTERIO DE CULTURA
Y DEPORTE

Edita:
© SECRETARÍA GENERAL TÉCNICA
Subdirección General de Atención al Ciudadano,
Documentación y Publicaciones

© De los textos e imágenes: sus autores

NIPO: 822-20-034-I

Índice

Introducción.....	7
El contexto social y político de las prácticas culturales de los jóvenes en España Jorge Benedicto. Catedrático de Sociología de la UNED	11
¿Es para mí? Jóvenes e instituciones culturales..... Clara Ajenjo y Sol Rodríguez. Consultoras asociadas de Asimétrica	30
Jóvenes y museos: Una revisión crítica de los principales informes, estudios e investigaciones sobre el tema Eloísa Pérez Santos. Profesora Titular de la Universidad Complutense de Madrid. Coordinadora científica del Laboratorio Permanente de Público de Museos	42
Libreta Mandarache en el Museo Nacional de Arqueología Subacuática..... Ana Villar Fernández. Museo de Arqueología Subacuática. ARQUA	52
Equipo educativo y participación juvenil en el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía (MNCARS) Javier Sanjurjo Pinto y Alba Pérez Cadenas. Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía (MNCARS)	54
El programa juvenil del Museo del Romanticismo: algunas experiencias Rebeca Benito Lope. Museo Nacional de Romanticismo	57
«Generaciones en juego»: una experiencia intergeneracional en el Museo Lázaro Galdiano Carlos Cavallé y María Tábara. Museo Lázaro Galdiano	60
El Museo Sefardí y los jóvenes: educación por el multiculturalismo Sandra de la Flor Aguado. Museo Sefardí	64
Congreso Científico Escolar en el Museo Nacional de Ciencias Naturales (MNCN)..... Rocío de Iriarte Rodríguez. Museo Nacional de Ciencias Naturales (MNCN)	68
«Sorolla entre nosotros». Un proyecto para adolescentes en el Museo Sorolla Covadonga Pitarch Angulo. Museo Sorolla	71
«Diseño y pedagogía». Programa de colaboración del MNAD con escuelas de diseño ... Sela del Pozo Coll y Raquel Cacho González. Museo Nacional de Artes Decorativas	74
Anexo. Programa del Encuentro sobre Jóvenes en Museos	77

El Laboratorio Permanente de Público de Museos quiere agradecer el trabajo de los ponentes y de los técnicos de museos que han intervenido en el encuentro celebrado en el Museo del Traje. CIPE de Madrid en diciembre de 2017, así como la desinteresada participación de los jóvenes que fueron grabados respondiendo a las preguntas sobre museos. Nuestro reconocimiento también a Sandra, Javier, Ana, Beñat, Laura y Juan Antonio por su presencia y aportaciones a la mesa redonda del encuentro de jóvenes, moderada por Carlos López Picó. A todos ellos, muchas gracias.



Participantes en el Encuentro sobre Jóvenes en Museos. Museo del Traje. CIPE.

Introducción

Los datos aportados por los estudios de consumo cultural, tanto en Europa como en España, señalan que es durante la juventud cuando más se visitan los museos. Así, los jóvenes con edades comprendidas entre los 15 y los 19 años son los que acuden con más frecuencia, seguidos por los de 20 a 24, según los resultados de la *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2018-2019*. Se trata de una cifra que se ha ido repitiendo en los últimos años junto a la citada encuesta, así como en el Eurobarómetro sobre consumo y participación cultural junto a otro dato de interés: los niveles de asistencia son ligeramente superiores en las mujeres. Resultados similares se recogieron en el primer gran estudio *Conociendo a nuestros visitantes*, que realizó en 2008 y 2009 el Laboratorio Permanente de Público de Museos y que mostró una presencia juvenil relevante, si bien no tan elevada como en las encuestas más generales. Los datos arrojaban grandes diferencias entre museos, de forma que museos como el Arqueológico Nacional o el Museo de Altamira mostraban una media de edad más baja que otros como el Museo Nacional de Escultura. Aunque se ponían en evidencia diferencias entre museos, la menor representación de jóvenes varones en visita individual fue una de las razones por las que el Laboratorio de Público decidió centrar una investigación en ese segmento de visitantes.

La consideración de quién es joven hoy en día ha variado en las últimas décadas, habiéndose incrementado su rango de edad debido al aumento de los periodos formativos y la tardía incorporación al mercado laboral. Hoy, de forma más o menos generalizada, se considera jóvenes a los menores de 30 años, edad que es, por ejemplo, el límite para la entrada gratuita en nuestros museos para los titulares de un carnet joven. Resulta interesante que este último tramo de la juventud y primer periodo de la edad adulta sea precisamente en el que se produce un descenso en la asistencia a los museos. Entre los 25 y los 34 años estas instituciones se visitan menos que en otras etapas posteriores (de 35 a 44 o de 45 a 54 años), todo según la citada *Encuesta de hábitos culturales*. Esta desafección por los museos en este periodo vital es muy significativa e ilustrativa de una edad en la que se deja de visitar de forma habitual estas instituciones, para volverlas a abrazar en periodos posteriores. Tal vez haya que buscar las causas en el hecho de que a esa edad ya no se visitan museos en el contexto formativo, en la salida al mercado laboral, la emancipación del domicilio familiar, la crianza de hijos pequeños o los cambios en las formas de ocio, todas ellas hipótesis que convendrá contrastar en posteriores investigaciones.

Se trata, en cualquier caso, de un público fundamental para el futuro y la supervivencia de los museos tal como los concebimos hoy en día. Los jóvenes que deciden ir a un museo por iniciativa propia y salen satisfechos de su visita, repetirán y llevarán a amigos, familiares y, posteriormente, llegado el caso, a su propia familia. Para la mayor parte de los técnicos de museos se trata de un público misterioso y de difícil acceso pero que, cuando el museo garantiza su presencia, se puede considerar como una inversión de cara al futuro. Por todo ello, este segmento se debe considerar estratégico en la actividad del museo.

En este contexto se enmarca el Encuentro sobre Jóvenes en Museos, celebrado el 12 y 13 de diciembre de 2017 en el Museo del Traje. Centro de Investigación del Patrimonio Etnológico.

A raíz de este encuentro se baraja la idea de recopilar las presentaciones que se realizaron en esos días, iniciando con ello una línea editorial, nueva dentro del Laboratorio de público, enfocada a la difusión de los resultados de las jornadas formativas.

La jornada, tal y como recoge el programa que se anexa, partió de una visión general en torno a las prácticas culturales de los jóvenes y el consumo cultural, para ir descendiendo poco a poco y enfocando el contenido hacia temas específicos como el conocimiento que desde los museos se tiene de los jóvenes, la revisión crítica de la literatura que existe sobre el tema y la práctica de los museos. La jornada incorporó, además, el punto de vista de los propios jóvenes. En síntesis, el encuentro se articuló en tres bloques: la primera parte se destinó a la presentación de estudios relacionados con el segmento de jóvenes; el segundo bloque contó con la intervención de un grupo de jóvenes para conocer de primera mano sus inquietudes, expectativas, hábitos de ocio...; y por último, el encuentro se cerró con un intercambio de experiencias respecto a programas para jóvenes en museos.

Carles López Picó, en representación de las asociaciones de estudiantes (CANAE), abrió la jornada con una presentación crítica de los intereses de ocio de los estudiantes y su escasa vinculación con los museos; Jorge Benedicto, catedrático de Sociología de la UNED, desgranó las prácticas sociales y culturales de los jóvenes a partir de los datos obtenidos en el Informe Juventud en España 2016; Clara Ajenjo y Sol Rodríguez, consultoras asociadas de Asimétrica, empresa dedicada a la gestión cultural, hablaron sobre la experiencia cultural, el papel de las instituciones culturales y los niveles de implicación de los jóvenes en las mismas a través de ejemplos representativos en diversas instituciones internacionales; Carlos Granados del Valle, coordinador del programa de jóvenes del departamento de Educación y Actividades Públicas del Centro de Arte Dos de Mayo, compartió el día a día del centro en su relación con los jóvenes; y por último, Eloísa Pérez Santos, profesora de Psicología de la UCM y asesora científica del Laboratorio de público, realizó una revisión crítica de la bibliografía más relevante sobre jóvenes y museos a través de experiencias nacionales e internacionales significativas.

Dado que se quiso conferir especial importancia a la presencia y participación de jóvenes, el segundo bloque del encuentro se abrió con la proyección de vídeos grabados por los museos que recogían las respuestas a dos preguntas cerradas, previamente consensuadas, formuladas a varios jóvenes de entre 14 y 30 años (vecinos, amigos, familiares, visitantes de museos...):

¿Tú crees que a la gente de tu edad le interesan los museos?

Si tú fueras director de un museo, ¿qué harías para atraer a gente de tu edad?

Esta proyección dio pie al debate de seis jóvenes de entre 17 y 30 años, que integraron una mesa redonda moderada por Carles López Picó en la que dieron a conocer sus inquietudes, sus hábitos de ocio y su relación con los museos. A modo de resumen puede afirmarse, a partir de sus intervenciones, que la vinculación de los jóvenes con los museos es en casi todos los casos poco significativa o incluso anecdótica, si bien se hizo notar que existen excepciones. En ese sentido, los jóvenes reivindicaron un mayor esfuerzo de acercamiento por parte de los museos.

El tercer y último bloque cerró la jornada con la exposición de iniciativas abanderadas por algunos de nuestros museos en relación con la programación para jóvenes. Se compartieron experiencias tan interesantes como «Libreta Mandarache» (Museo Nacional de Arqueología Subacuática.

ARQUA), «Sorolla entre nosotros» (Museo Sorolla), Congresos Científicos para Escolares (Museo Nacional de Ciencias Naturales), «Toledo: espacio para el arte urbano» (Museo Sefardí), «Equipo XIX/XXI», cursos de ilustración (Museo del Romanticismo), «Generaciones en juego» (Museo Lázaro Galdiano), «Fantasy Design Children in Community» (Museo Nacional de Artes Decorativas) y «Documentar y Documentir», y «Sobrelajuventud» (Museo Reina Sofía), entre otras.

El encuentro, en definitiva, tomó como punto de partida la investigación existente sobre el tema y se orientó a su aplicación a la práctica de los museos. El mejor conocimiento de los hábitos de consumo, las expectativas, las elecciones de ocio, los intereses, las fuentes de información, los modos de participación... que prefieren los jóvenes, ayudará sin duda al diseño, planificación y ejecución de nuevos recursos y actividades orientadas a ellos, y a la mejora de las existentes.

Para terminar, hay que mencionar que esta publicación no recoge las intervenciones de la jornada en su totalidad. Las aportaciones de Carles López Picó y Carlos Granados, así como las intervenciones de la mesa redonda de jóvenes, no tienen su reflejo escrito en esta publicación, si bien fueron fundamentales para que los profesionales asistentes pudieran tomar el pulso de la situación actual en la relación existente entre los museos y los jóvenes.



Mesa redonda de jóvenes en un momento de su participación en el Encuentro sobre Jóvenes en Museos. Museo del Traje. CIPE.

El contexto social y político de las prácticas culturales de los jóvenes en España

Jorge Benedicto

Catedrático de Sociología de la UNED

La investigación sobre la juventud en España tiene uno de sus grandes referentes en el Informe Juventud en España que cada cuatro años realiza el INJUVE (Instituto de la Juventud) para analizar los rasgos fundamentales de este colectivo mediante un estudio pormenorizado de las áreas en las que desarrollan sus vidas, del contexto en el que tienen lugar sus transiciones a la vida adulta y de sus opiniones y percepciones sobre diferentes cuestiones de la vida colectiva.

Estos Informes de Juventud tienen ya una larga tradición en la investigación especializada en nuestro país porque se vienen repitiendo de manera ininterrumpida desde hace más de tres décadas. En todo este tiempo se tiene un registro bastante fiel de cómo ha evolucionado la población joven, de cómo han cambiado sus expectativas vitales, sus experiencias y el contexto en el que viven y se desarrollan como personas autónomas. Aunque en todos estos informes se repiten una gran cantidad de temas y se pregunta por cuestiones similares, porque al fin y al cabo de lo que se trata es de conocer la situación de los jóvenes en un momento concreto y cómo ha variado –si es que lo ha hecho– respecto al anterior estudio, en cada caso se resalta alguna cuestión que se considera especialmente importante o relevante para un mejor conocimiento de la situación de la juventud. En este último Informe Juventud en España 2016 (IJE 2016)¹, como no podía ser de otra manera, el énfasis se ha puesto en tratar de describir y analizar las características de lo que se denomina la generación de la crisis.

Pero ¿a qué llamamos la «generación de la crisis»? Con este término nos queremos referir a esa generación de jóvenes que ha crecido y se ha socializado durante el desarrollo de la crisis económica, social y política que ha sufrido España desde 2008 en adelante. Aunque los límites temporales de esta generación coinciden bastante fielmente con lo que se ha dado en llamar los *millennials*, su adjetivación como generación de la crisis quiere huir de tópicos o de etiquetas mediáticas que terminan ofreciendo una imagen homogénea de un colectivo muy diverso y desigual, para centrarse en la experiencia compartida que los singulariza y que ha determinado su proceso de socialización, sin olvidar su propia diversidad interna. Es evidente que la crisis y la precariedad asociada no la han vivido de la misma manera todos los jóvenes, pero sí todos ellos han experimentado, de una u otra forma, de manera directa o vicaria, su existencia y sus efectos.

En término de edades, en este informe se ha trabajado con jóvenes entre 15 y 29 años, es decir nacidos entre 1986 y 2000, lo que implica que en la muestra están representadas las distintas situaciones por las que ha atravesado la juventud durante este tiempo. Por una parte, nos encontramos con los nacidos a finales de los 80 que se socializaron durante el boom económico pero que les afectó de lleno la crisis en el momento en el que estaban empezando a

consolidar su proceso de integración. En el extremo opuesto, estarían los nacidos a finales de los 90, los cuales se están formando durante la crisis y que van desarrollando sus vidas como personas autónomas ya adaptados a este nuevo contexto. Entre ambos se encontrarían los nacidos a principios y mitad de los 90, los cuales han llegado a la etapa central de la juventud en plena crisis y, según bastantes indicios, son los que se han visto más perjudicados por la Gran Recesión. Con esta población objetiva se realizó una muestra representativa de 5000 individuos, distribuida por comunidades autónomas y tamaño de hábitat, a la que se aplicó entre mediados de octubre y el mes de noviembre de 2015 un cuestionario estructurado mediante entrevista personal domiciliaria.

Con este punto de partida, el Informe Juventud en España 2016 ha pretendido analizar las huellas que el deterioro de las condiciones materiales y sobre todo el incremento de la precariedad deja en las biografías y subjetividades de los jóvenes, en sus posibilidades de llegar a ser personas autónomas y ciudadanos activos. De alguna forma puede decirse que a través de la información recogida se puede tener una imagen bastante fiel de cómo se desarrolla la experiencia de ser joven en un contexto de incertidumbre y de cómo el contexto sociopolítico producido por la crisis está condicionando esta experiencia, dificultando enormemente sus procesos de transición y haciendo cada vez más complicado el propósito de gestionar sus propios proyectos de vida.

En el caso de esta publicación, el objetivo ha sido describir, a partir de los datos del IJE2016, los rasgos más representativos de este contexto social y político, para así poder acercarse con mayor exactitud al estudio de las prácticas socioculturales de los jóvenes que viven en España. Aunque no se deba establecer una relación causal unívoca entre este contexto y las experiencias juveniles en el ámbito cotidiano de las prácticas socioculturales, bien es verdad que el primero introduce un marco de posibilidades en el que esas experiencias tienen lugar y más aún cuando estamos refiriéndonos a un contexto sociopolítico ciertamente excepcional, porque ha supuesto una quiebra de los procesos de integración de una gran parte de la juventud que vive en España.

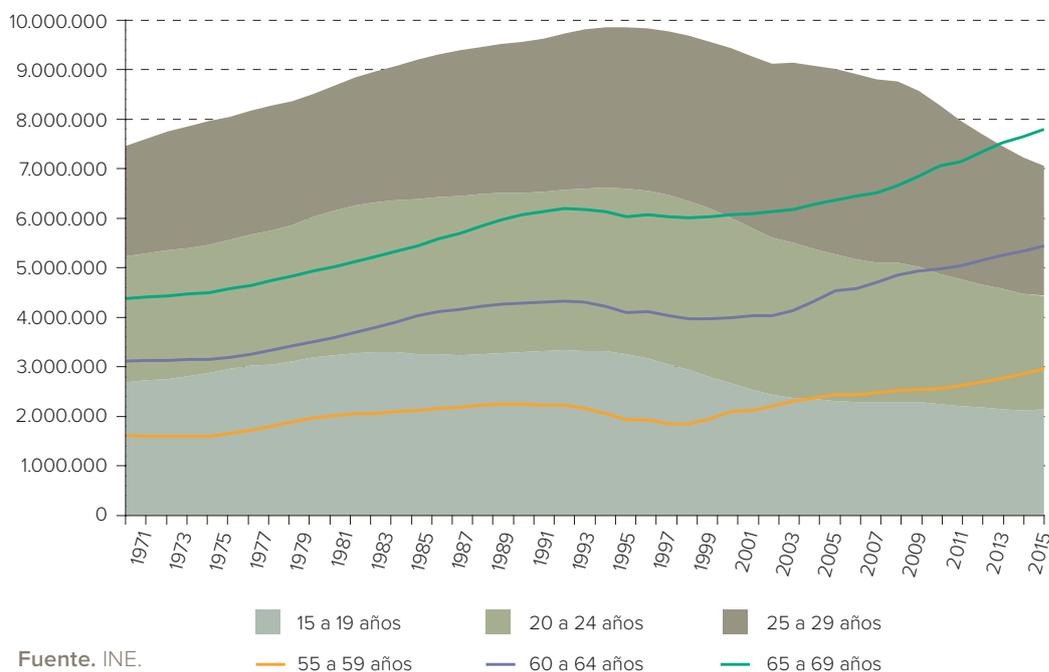
1. Rasgos definitorios de la generación de la crisis

Antes de entrar a describir aspectos más específicos de los jóvenes españoles conviene precisar sus características más generales o, mejor dicho, las características que definen a lo que hemos denominado la «generación de la crisis».

El primer rasgo es de naturaleza demográfica porque tiene que ver con el hecho de que se trata de un colectivo reducido, que paulatinamente va perdiendo peso dentro de la población española. Como se observa en el gráfico 1, en solo 20 años el número de jóvenes entre 15 y 29 años se ha reducido en aproximadamente 3 millones de personas, pasando de los 10 millones que llegó a haber en 1994 a los 7 millones de 2015, de acuerdo con los datos del INE (Instituto Nacional de Estadística). Esta cifra es la más baja de los últimos 35 años contemplados en el gráfico que estamos comentando.

Por otra parte, este descenso en el número de jóvenes ha provocado que la relación entre mayores de 55 a 69 años y jóvenes entre 15 y 29 años, es decir entre los que salen y los que entran en esas franjas de edad, sea favorable a los primeros, contrariamente a lo que pasaba hasta 2013. Esta situación teóricamente debía favorecer la integración juvenil, al haber más posiciones sociales disponibles. Sin embargo, la Gran Recesión no ha permitido a los jóvenes aprovechar esta oportunidad, a lo que hay que unir que su menor peso poblacional ha reducido su atractivo electoral para políticos y gobernantes.

Gráfico 1. Publicaciones por categorías
Evolución del número de jóvenes (15-29 años) comparados con adultos (55-69 años)



El segundo rasgo es la creciente heterogeneidad que encierra el colectivo juvenil. Por una parte, la presencia de jóvenes inmigrantes es bastante destacada, alcanzado porcentajes de alrededor del 13%, muy parecidos e incluso superiores a los de países como Alemania o Francia. Por otra parte, los núcleos familiares cada vez son más reducidos y diversos. En los gráficos 2 y 3 podemos ver cómo en la mayor parte de los núcleos familiares no hay hermanos conviviendo juntos, sino que, especialmente en los hogares monoparentales, solo hay un hijo conviviendo con el padre o la madre; solo en las parejas casadas el 55% de los hogares tiene 2 o más hijos. En resumen, la idea tradicional de jóvenes españoles que viven con sus padres y varios hermanos ya no tiene validez; por el contrario hoy hay que hablar de que hay muchos hijos únicos, bastantes inmigrantes y hogares donde viven hijos con madres.

Gráfico 2. Porcentaje de hijos en distintos núcleos familiares

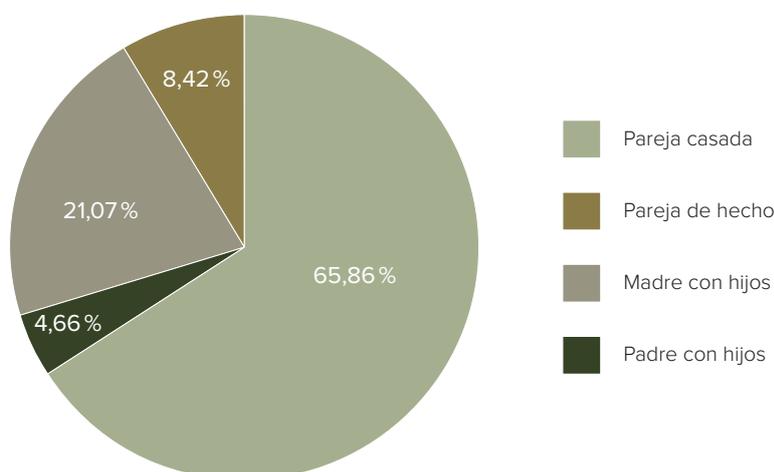
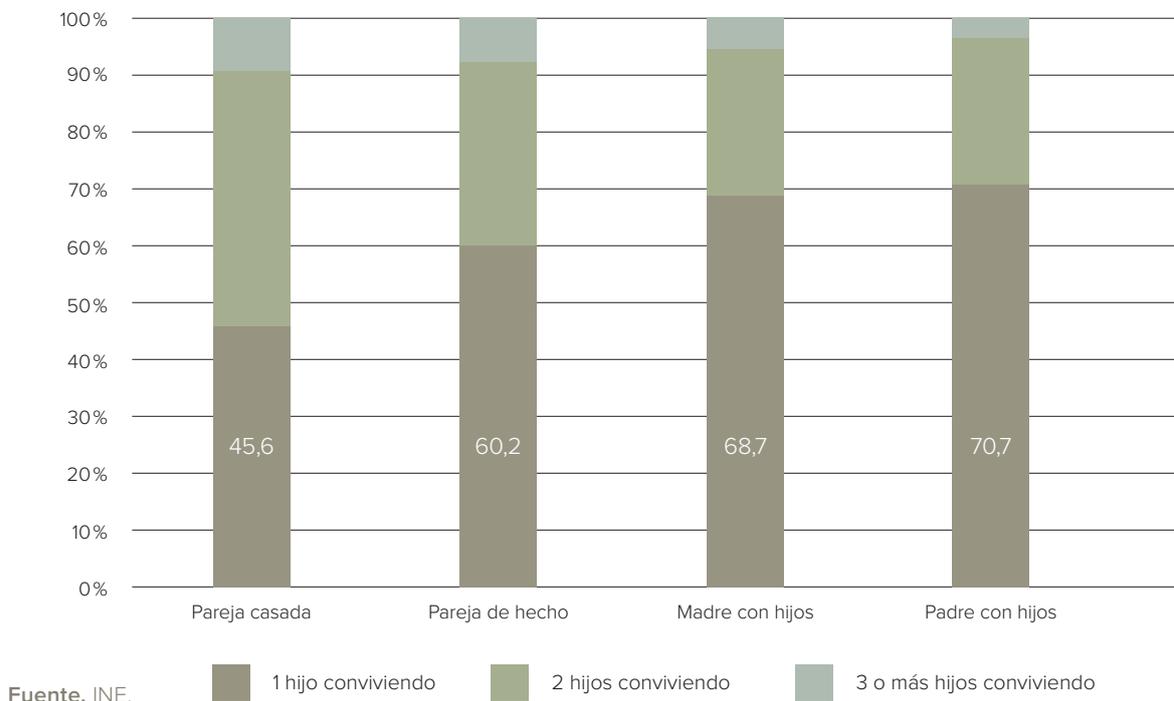
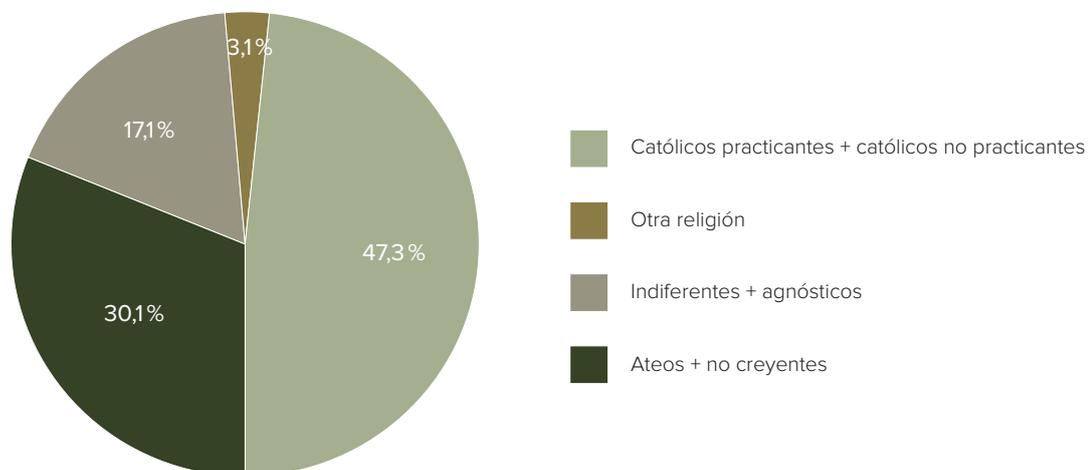


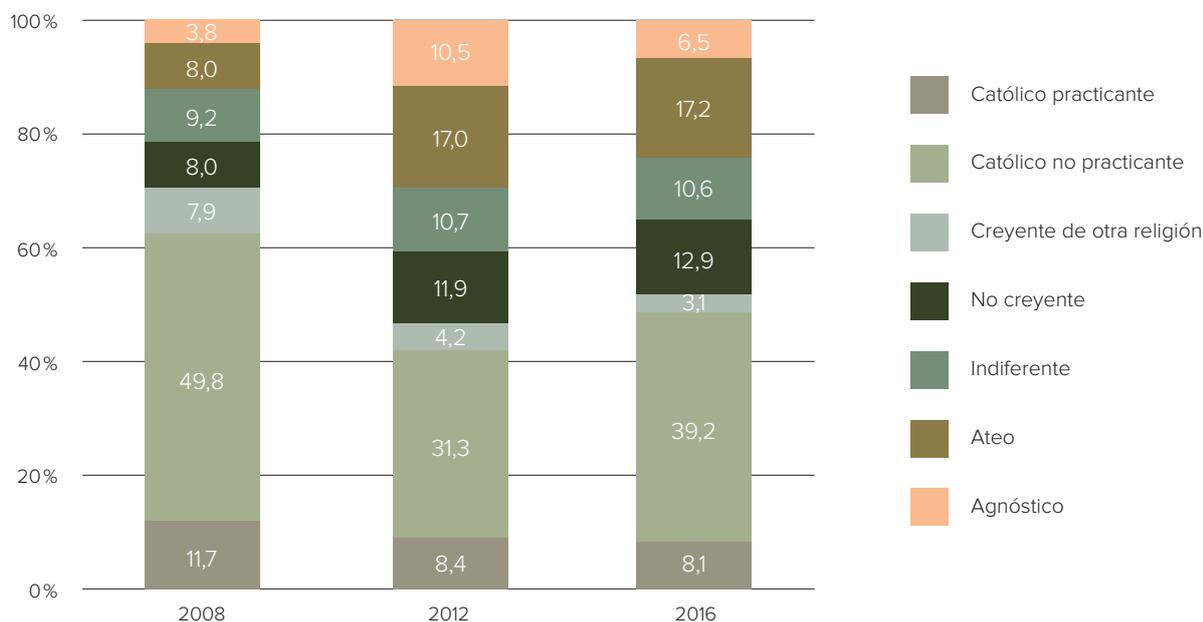
Gráfico 3. Porcentaje de número de hijos en distintos núcleos familiares

Pasando al terreno de las identidades colectivas, el primer aspecto a resaltar es la baja religiosidad que caracteriza a la juventud que vive en España. Menos de la mitad de los jóvenes entrevistados se reconoce como católico (47,3%), más allá de su grado de práctica, mientras que un tercio se declara ateo o no creyente (30%) y un 17% indiferente o agnóstico. Como ya ocurría en la encuesta de 2012, más de la mitad de los jóvenes entrevistados no se reconoce bajo la etiqueta de católico, algo que era impensable en décadas anteriores. Si a esto unimos que el porcentaje que se declara católico practicante ha caído hasta un insignificante 8% podemos concluir que el catolicismo ha dejado de ser una señal identitaria para convertirse como mucho en una referencia cultural.

Gráfico 4. Identificaciones religiosas de los jóvenes

Fuente. IJE 2016.

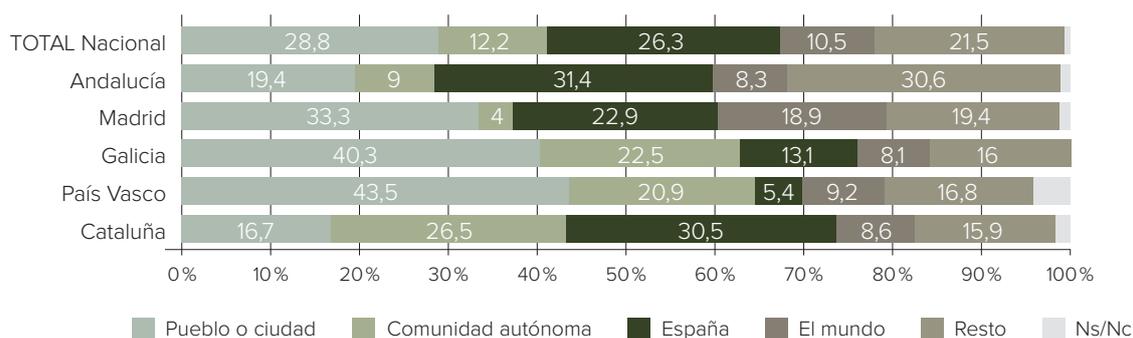
Gráfico 5. Evolución de las identificaciones religiosas de los jóvenes



Fuente. IJE 2016.

Otra dimensión significativa de las identidades colectivas juveniles es la relacionada con la identificación territorial. Se les preguntaba a los jóvenes sobre la entidad territorial a la que se sentían más cercanos y los resultados han mostrado que entre los jóvenes predominan las identidades localistas (51%), seguidas de la nacional (27%) y la cosmopolita (19%). En cambio, el porcentaje que manifiesta una identidad de ámbito europeo es muy reducido. Si comparamos estas identificaciones territoriales entre unas comunidades autónomas y otras, tal y como se hace en el gráfico 6, se obtienen resultados interesantes. Por ejemplo, País Vasco y Galicia presentan una distribución de las lealtades territoriales muy parecidas, con más de un 40% que se identifica con su pueblo o ciudad y alrededor de un 20% con la comunidad autónoma. Por el contrario, en Andalucía y Cataluña la identificación más localista no supera el 20% y la nacional se sitúa en un rango medio, al tiempo que posee el porcentaje más elevado de todas las comunidades autónomas en cuanto a su identificación cosmopolita (19%).

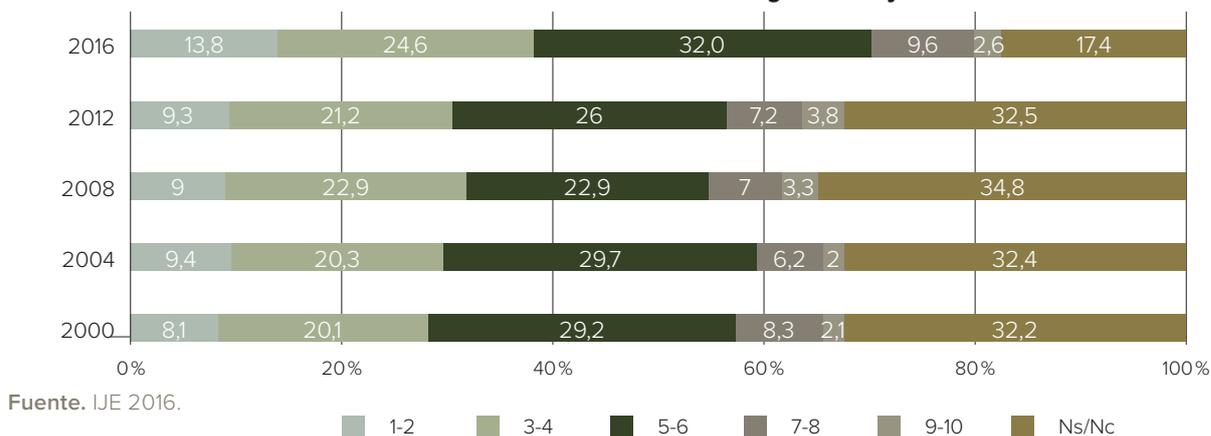
Gráfico 6. Distribución de las identificaciones territoriales en varias comunidades autónomas



Fuente. IJE 2016.

El último rasgo a considerar tiene que ver con las identificaciones ideológicas de los jóvenes. Como ya ha demostrado reiteradamente el análisis de la opinión pública, la media de la población española tiende a situarse ideológicamente en posiciones de centro ligeramente escoradas hacia la izquierda. Esta pauta tradicionalmente se ha reproducido entre los jóvenes, aunque en los últimos años se observa un cierto alejamiento respecto a la media de la población y un desplazamiento de la autoubicación ideológica juvenil hacia la izquierda. En el gráfico 7, que muestra este rasgo en una escala desde las posiciones de izquierda (1-2) hasta las más conservadoras (9-10), se observa con claridad cómo en los datos de 2016 las posiciones de izquierda alcanzan por primera vez en el siglo XXI casi el 40%, cuando en ocasiones anteriores no solían rebasar la barrera del 30-33%. La media de autoubicación en la escala ideológica es de 4,45, manteniéndose siempre entre las posiciones 4 y 5. Además, este incremento se ha producido sobre todo entre las posiciones más extremas, que alcanzan valores hasta ahora desconocidos (14%). El otro resultado reseñable es la significativa reducción que se ha producido entre aquellos jóvenes que no quieren o no son capaces de ubicarse en la escala de ideología: de representar aproximadamente un tercio de los entrevistados han pasado a ser solo un 17%. La politización de la que hace gala esta generación parece que también se deja notar a la hora de pensar sobre la posición ideológica que uno se atribuye a sí mismo.

Gráfico 7. Evolución de la autoubicación ideológica de los jóvenes



2. El deterioro de las condiciones de vida de los jóvenes

Una de las conclusiones generalmente admitidas después de todos estos años de problemas económicos en la sociedad española es que los jóvenes han sido uno de los sectores sociales más perjudicados por la crisis. Y esto ha sido así no solo por el deterioro evidente de su situación social y de sus posibilidades de integrarse socioeconómicamente en unas condiciones relativamente aceptables, sino porque la Gran Recesión ha modificado, cuando no bloqueado, el proceso de transición a la vida adulta de muchos jóvenes en España. La precariedad que, desde hace ya tiempo, es una característica bastante asociada a la vida juvenil, durante estos años se ha convertido en una experiencia cotidiana que afecta a todos los aspectos de sus vidas, tanto individuales como colectivos.

Las conclusiones más destacadas que nos ofrece el IJE2016 sobre las condiciones de vida de los jóvenes pueden resumirse en los siguientes puntos:

- Las consecuencias de la Gran Recesión han sido especialmente graves para los jóvenes, entre otras razones, por la falta de ajuste entre la estructura productiva y la estructura educativa. Hoy día nos encontramos con una proporción muy grande de jóvenes muy formados que conviven con otro grupo, también muy amplio, de jóvenes con poca o muy poca formación, lo que se plasma en las altas tasas de abandono y fracaso escolar (el 25% no consigue el graduado en ESO). En cambio, los jóvenes con formación profesional siguen siendo una minoría, contrariamente a lo que ocurre en otros países de nuestro entorno.

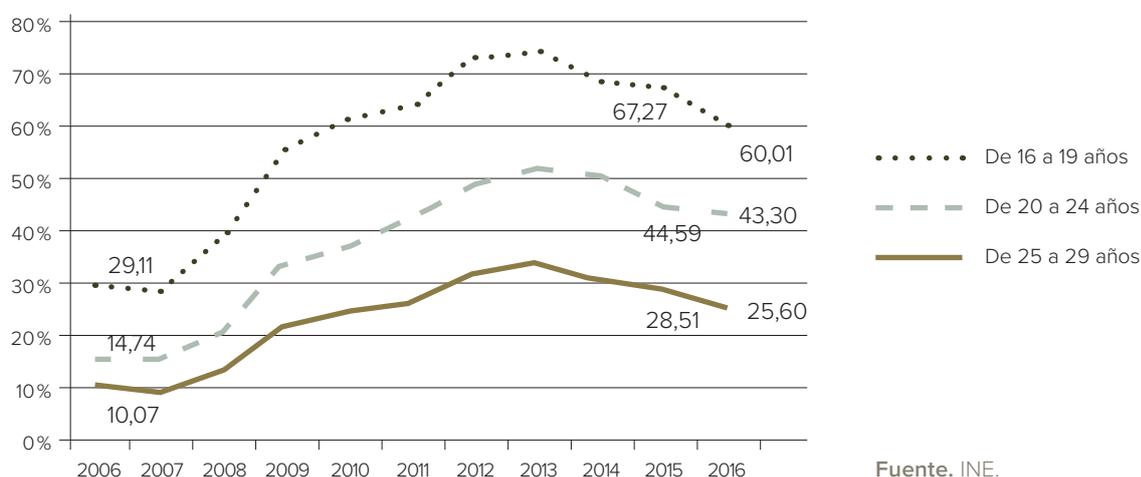
- b) La situación laboral juvenil en el mercado laboral se ha deteriorado sensiblemente respecto a momentos anteriores, debido a las altas tasas de paro juvenil, al incremento de la temporalidad y a la reducción de los salarios. Puede decirse que el desempleo y la inseguridad marcan la experiencia laboral de esta generación.
- c) La autonomía juvenil cada vez encuentra más obstáculos para poder llegar a ser una realidad. Por una parte, su situación económica ha empeorado sensiblemente, al tener menos ingresos (en el caso de que se tengan) y por tanto al tener menor capacidad de gasto. Por otra parte, emanciparse en unas condiciones normales se hace más y más difícil. De ahí que las cifras de jóvenes que se van de casa de sus padres se hayan reducido, reforzando por contraste el papel de «colchón amortiguador» de la institución familiar.
- d) Los hogares jóvenes son hoy más escasos, aunque también destacan por ser más diversos. El empeoramiento de la situación económica de los jóvenes ha erosionado su independencia económica, reforzando la necesidad de depender de fuentes externas de ingresos. Las repercusiones de esta situación se observan en múltiples campos de la vida juvenil. Quizás el más evidente es el retraso de los calendarios de emparejamiento y reproducción, lo que viene a agravar el problema de la baja fecundidad en España.

Veamos algunos datos que visibilizan mucho mejor las adversas condiciones sociales en las que se ha socializado esta generación durante los años de la crisis.

En primer lugar, en el gráfico 8 se observa la evolución de la tasa de paro juvenil desde 2006 hasta 2016. Los datos no dejan lugar a dudas sobre la gravedad de la situación vivida desde 2008. Un porcentaje muy elevado de jóvenes han sido expulsados desde el empleo al paro: desde 2006 a 2015, hay casi 2 millones menos de jóvenes en el mercado laboral, pasando de representar el 26% a solo el 16%.

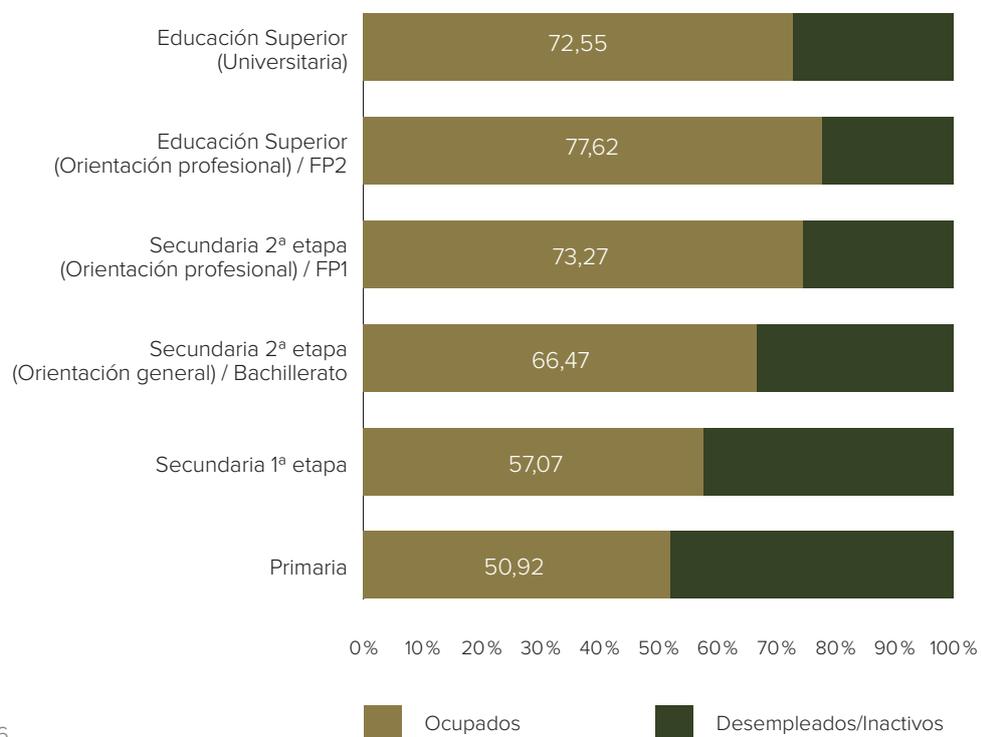
No obstante, a partir de 2013-14, las cifras de desempleo juvenil se han suavizado sensiblemente. Así, según la Encuesta de Población Activa (EPA), en el tercer trimestre de 2017 la tasa de paro de los jóvenes entre 16 y 19 años ha bajado hasta el 50,4%, reduciendo así en casi 25 puntos la tasa de 2013; la correspondiente al grupo entre 20 y 24 años ha pasado al 32,7%, frente al 52% al que llegó en 2013; en cuanto a los jóvenes adultos entre 25 y 29 años, la tasa ha bajado al 22,5%, 11 puntos menos que cuatro años antes. De todas formas, esta sensible reducción de las tasas de desempleo juvenil no deben sin embargo obviar una realidad socioeconómica que todavía sigue siendo muy desfavorable para el colectivo juvenil, no solo porque el desempleo sigue estando situado en cotas elevadas, sino porque aumenta sensiblemente la temporalidad de los que trabajan y las retribuciones han bajado de forma notable.

Gráfico 8. Evolución de la tasa de paro juvenil



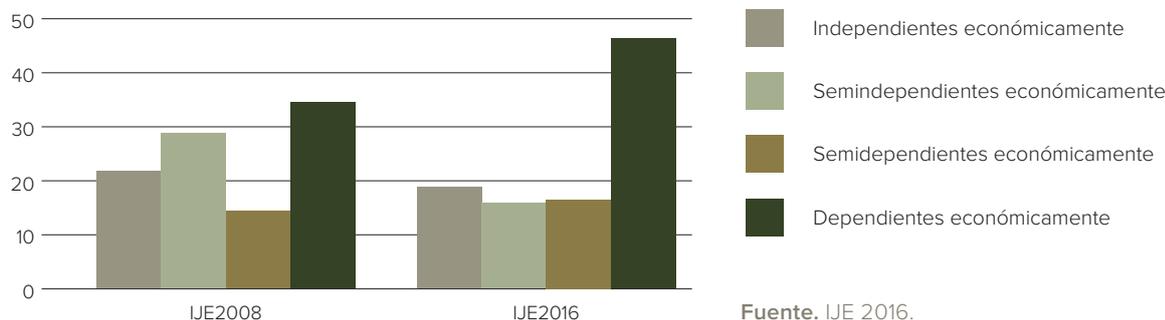
Otro de los rasgos destacables es la relación que la educación mantiene con la inserción sociolaboral. Todos los resultados apuntan en la misma dirección: la educación no protege contra la inestabilidad laboral, pero sí contra la probabilidad de desempleo. En el gráfico 9 podemos ver con claridad la dependencia existente entre ambas variables. Mientras entre los jóvenes con educación universitaria, más de un 70% estaba ocupado en el momento de hacer la entrevista, entre los jóvenes con educación primaria o educación secundaria obligatoria no llegan al 60% los que están trabajando. Esta relación también se observa dentro del mismo grupo de edad. Por ejemplo, entre los jóvenes de 25 a 29 años, el 17,5% estaba desempleado, mientras que estas cifras subían hasta el 27,5% entre los que solo tenían el graduado en ESO.

Gráfico 9. Situación de actividad de los jóvenes que no estudian, según nivel educativo alcanzado



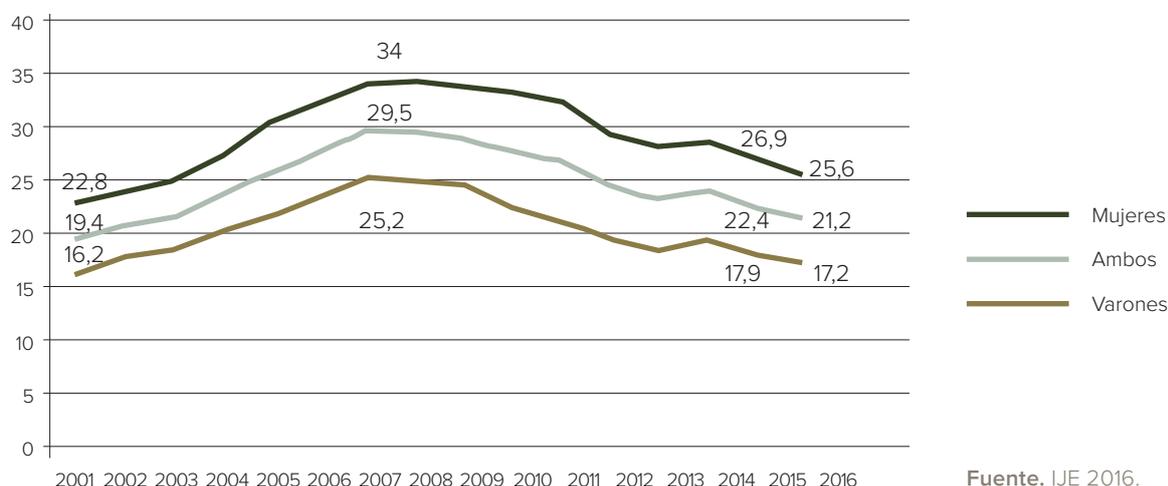
Fuente. IJE 2016.

El hecho de que la crisis económica haya repercutido especialmente entre los jóvenes que estaban en el mercado de trabajo, bien en forma de expulsión hacia el desempleo o bien en forma de deterioro de sus condiciones laborales, se ha traducido en un notable empeoramiento de la situación económica de los jóvenes, lo que en último término redundará en su capacidad de convertirse en personas autónomas con capacidad de decisión sobre sus proyectos vitales. En el gráfico 10 se observa con claridad cómo se ha reducido el porcentaje de jóvenes que pueden considerarse independientes económicamente, es decir que tienen ingresos suficientes no solo para sufragar sus gastos más inmediatos, sino para no depender de nadie en este ámbito (del 21% al 19%). En ello sin duda ha tenido que influir el que la media de ingresos de los jóvenes se ha reducido en los últimos años en un 16%, situándose en el momento de la encuesta en 774 euros. Pero aún más significativa es la reducción de aquellos que tienen algún tipo de ingresos que les permita tener cierta independencia económica: en este caso se ha pasado del 71% en 2008 al 57% en 2016, lo que implica que casi uno de cada dos jóvenes no tiene ingresos personales.

Gráfico 10. Evolución de la situación económica de los jóvenes

Uno de los indicadores más interesantes de los problemas que la crisis ha provocado en el proceso de autonomía juvenil es el referido a la evolución de la tasa de emancipación, esto es, el porcentaje de jóvenes que han dejado de vivir en casa de sus padres y han iniciado de esta manera uno de los procesos cruciales dentro de la transición hacia la vida adulta. Emanciparse en muchas ocasiones suele ser una consecuencia directa de la inserción en el mundo laboral y un antecedente de la formación de un nuevo hogar. Aunque hoy día esta secuencia se ve alterada en muchas ocasiones por lo que los expertos llaman la desestandarización de las transiciones, el hecho cierto es que la emancipación sigue siendo un componente fundamental de las trayectorias juveniles hacia la integración en la sociedad de los adultos.

Tradicionalmente los jóvenes españoles se han emancipado tarde, bastante más que otros coetáneos de países de nuestro entorno europeo como Alemania, Francia, Reino Unido o Dinamarca. Las explicaciones son variadas y van desde las que se sitúan en el terreno de lo cultural hasta las que lo consideran una estrategia racional para atesorar capital antes de lanzarse a la aventura de vivir solos. Pero sea cual sea la explicación, la determinación socioeconómica es evidente. Tal y como se observa en el gráfico 11, la crisis ha quebrado radicalmente una tendencia iniciada con el cambio de siglo que había supuesto un incremento de hasta diez puntos en la tasa de emancipación: se pasa del 19,4 en 2001 al 29,5 en 2008. Y la convierte en una senda descendente que amenaza con reducir la emancipación hasta cifras incluso más bajas que las existentes a principio de este siglo XXI. Las causas inmediatas de esta evolución son cuando menos tres: a) la situación del mercado laboral; b) la dificultad de los jóvenes para acceder al mercado de la vivienda y c) la ausencia de políticas de emancipación que ayuden a superar los efectos negativos de la situación estructural.

Gráfico 11. Evolución tasa de emancipación residencial (16-29 años)

3. El malestar sociopolítico de los jóvenes

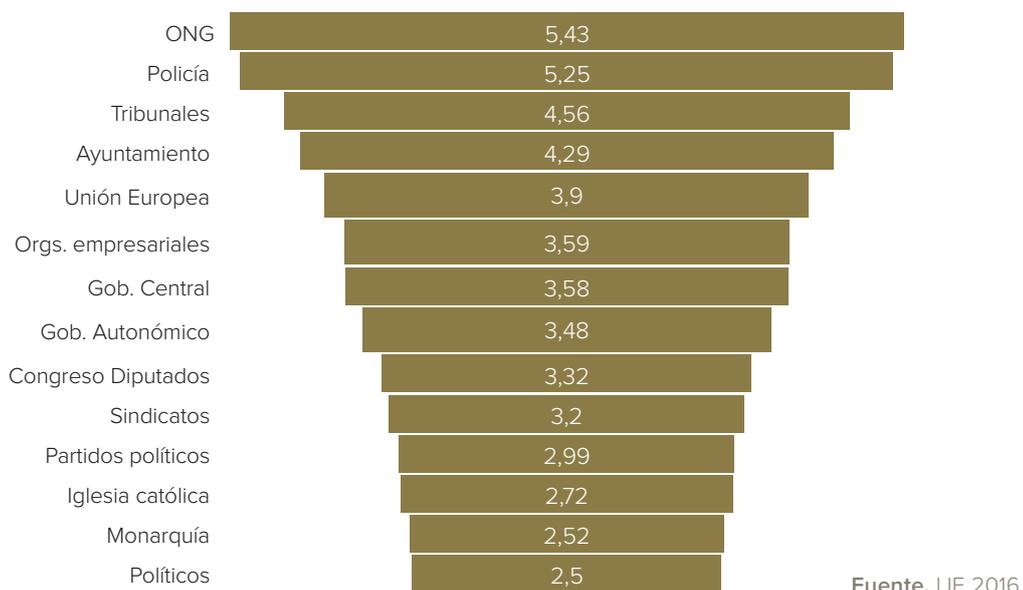
Las difíciles condiciones de vida a las que se enfrentan los jóvenes y los crecientes obstáculos con los que se encuentran para desarrollar sus proyectos como personas autónomas se unen a una generalizada insatisfacción con la situación que atraviesa la sociedad española. Este conjunto de circunstancias ha provocado entre una amplia proporción de jóvenes un proceso de politización que les ha llevado a convertirse en actores importantes dentro del espacio público. Este proceso de politización crítica que caracteriza a la generación de la crisis ha servido para romper el cliché tan habitual sobre la apatía y desinterés juvenil hacia todas aquellas cosas que rebasaban el estrecho ámbito de sus preocupaciones personales e inmediatas. Contrariamente a esta imagen, que nunca ha representado bien la compleja relación juventud-política, los jóvenes se han revelado como actores preocupados por la situación que les ha tocado vivir y con interés por hacer realidad su condición de ciudadanos.

Varias son las conclusiones que cabe extraer de la información recogida en el IJE2016. Las más importantes pueden resumirse en estos cuatro apartados:

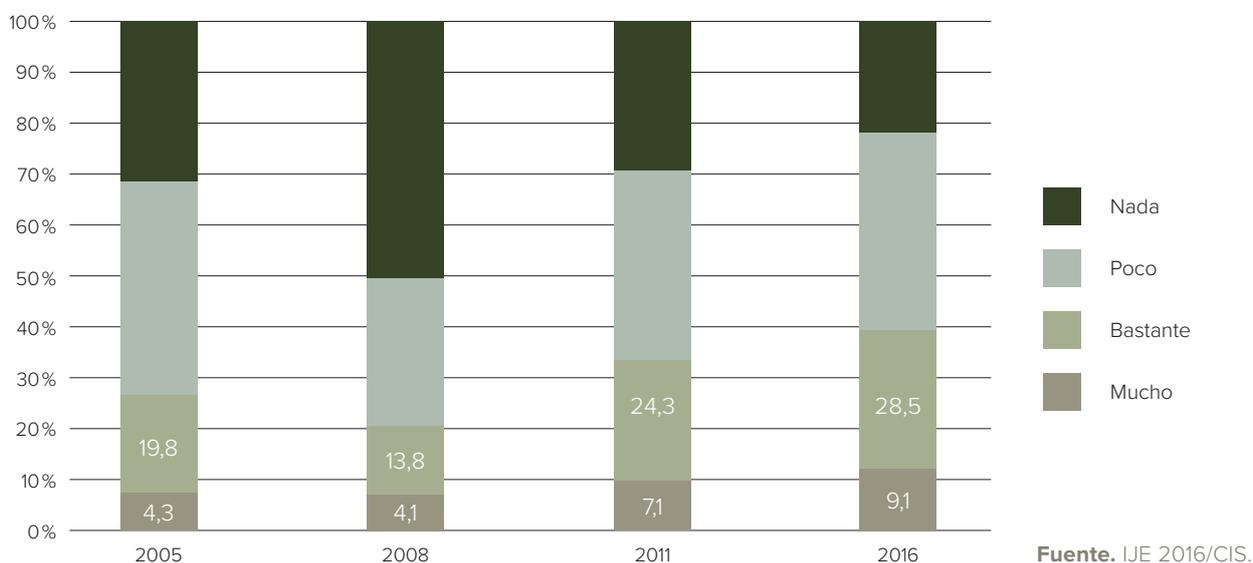
- a) Existe una profunda insatisfacción con la situación de la sociedad española, debido entre otras razones al gran incremento de la desigualdad y a la injusticia retributiva que se percibe. El resultado es que la gran mayoría de los jóvenes pide cambios profundos en la sociedad española (un 25% considera que estos cambios tienen que ser de tipo revolucionario), aunque sin que ello suponga poner en duda los fundamentos del sistema socioeconómico.
- b) Los indicadores manejados nos muestran a una juventud adaptada al orden social, que no pone en duda los grandes consensos sociales ni tampoco las normas básicas de comportamiento colectivo, pero que se muestra muy crítica con su funcionamiento. Esta crítica tiene una mayor trascendencia porque se hace en un entorno de profunda desconfianza institucional, sobre todo referida a aquellas instituciones de naturaleza política.
- c) Los jóvenes se enfrentan a la política desde nuevas premisas: se muestran más competentes y más interesados por las cuestiones políticas, entendidas en un sentido mucho más amplio del habitual. Puede decirse que de alguna manera lo político se ha convertido en algo cotidiano para los jóvenes. Ahora bien, esta repolitización juvenil es compatible con un agudo malestar democrático.
- d) La nueva politización juvenil va acompañada de una pretensión de convertirse en actores de la nueva política, esto es, de estar presentes en la esfera pública y de hacerse oír mediante las prácticas que más se adecuan a sus circunstancias personales y generacionales: el voto y la protesta se han convertido en las formas «normales» de participar para los jóvenes en España. La crisis se ha convertido en una etapa de movilización política juvenil.

En los cuadros siguientes se pueden apreciar de forma más detallada algunas de estas cuestiones.

El gráfico 12 es muy ilustrativo del entorno de desconfianza institucional en el que se mueve la juventud en España. El primer rasgo destacable es que ninguna institución, ni pública ni privada, alcanza una valoración de 6 dentro de una escala que tiene en el 10 el máximo de confianza en la institución mencionada. En este sentido, es muy significativo que las ONG que son las instituciones más valoradas por los jóvenes solo se sitúen en el 5,43. A esto hay que unir que solo las ONG y la Policía obtienen una puntuación superior al 5, que podría considerarse la barrera simbólica entre la confianza y la desconfianza. Desgranando un poco más el resto de valoraciones, a nadie puede sorprender que las instituciones políticas (partidos y políticos) sean las menos valoradas, pero sí en cambio la intensa desconfianza que se manifiesta respecto a la Iglesia católica, que obtiene una puntuación realmente baja. El poder legislativo y el ejecutivo, junto a la Jefatura del Estado, también provocan una gran desconfianza entre la juventud española. Esta desconfianza respecto a los poderes del Estado no es un rasgo novedoso de la juventud en España, pero sí lo es la intensidad que ha adquirido en los últimos años.

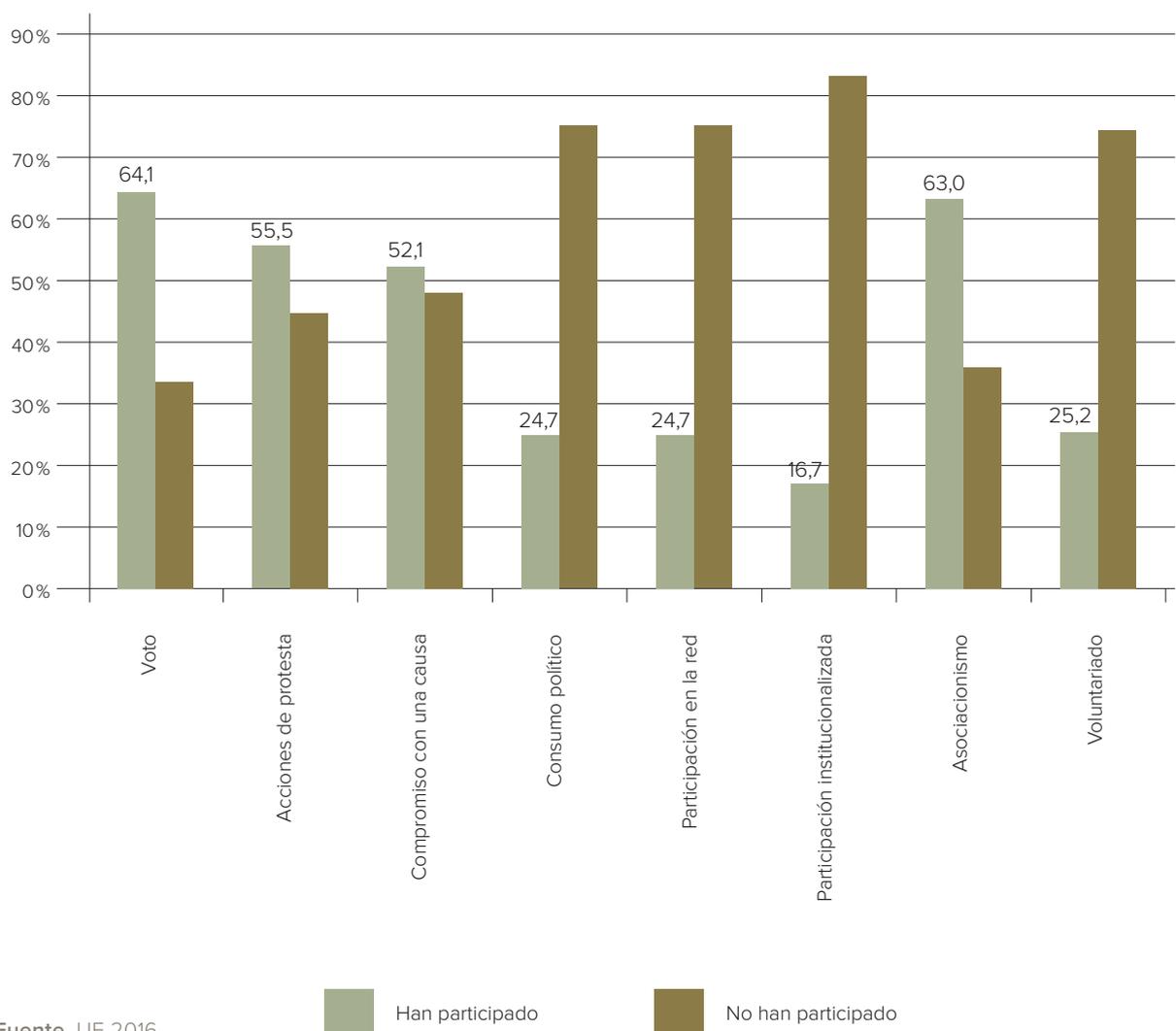
Gráfico 12. Grado de confianza en diversas instituciones (escala 0-10)

Si la desconfianza institucional de los jóvenes no es algo que sorprenda mucho, sí lo es, en cambio, el incremento del interés que se manifiesta por las cuestiones políticas. El descontento con la situación sociopolítica y el malestar con el funcionamiento de la democracia parece traducirse entre los miembros de la generación de la crisis en un proceso de repolitización, asentado en una nueva forma de pensar qué es política y cuál es el papel que los ciudadanos tienen en la misma. Casi 4 de cada 10 jóvenes que han respondido a la encuesta manifiestan estar muy o bastante interesados en las cuestiones políticas, un resultado que aún es más significativo si se tiene en cuenta que los jóvenes suelen identificar política con política institucional, es decir, con aquella que más critican porque es la que llevan a cabo los partidos y los políticos. Por otra parte, si comparamos estos datos con los disponibles antes de la Gran Recesión, la importancia del proceso que estamos viviendo queda más clara: en 2008 prácticamente la mitad de los encuestados manifestaba no estar nada interesado en estas cuestiones y solo un 20% lo estaba mucho o bastante; después de más de 8 años de crisis, el porcentaje de desenganchados de la política se ha reducido al 20% y el de interesados prácticamente se ha duplicado.

Gráfico 13. Evolución del interés declarado por la política

Esta repolitización que caracteriza hoy a un importante sector de la juventud que vive en España tiene una cierta plasmación en el terreno de las prácticas, es decir, en cómo se expresa el compromiso político a través de la participación en diferentes actividades que tratan de influir de forma más o menos directa en el ámbito de las decisiones políticas. En el gráfico 14 se puede observar la importancia respectiva que entre los jóvenes tienen diferentes tipos de participación. Lo más destacable es que la participación electoral, la participación en acciones de protesta y aquellas acciones dirigidas a expresar el compromiso con una causa específica (apoyo con firmas, portando insignias o pegatinas, etc.) son, con gran diferencia, las formas preferidas por los jóvenes para expresar sus posiciones políticas. Para muchos jóvenes, el voto y la protesta son las formas habituales de estar presentes en el espacio público, dos actividades que no son contrapuestas, sino que forman un *continuum* en el que también cabe la expresión del apoyo a determinadas causas. En el extremo opuesto se sitúa la participación más convencional o institucionalizada ligada a la colaboración con partidos políticos, la cual es sin lugar a dudas la más alejada de las iniciativas juveniles. En cuanto a las actividades no explícitamente políticas, como el asociacionismo en general o el voluntariado, las cifras en el primer caso pueden considerarse intermedias (aunque cuando se tiene solo en cuenta la participación en grupos dirigidos a defensa de causas colectivas, las cifras resultantes son muy reducidas) mientras que en el segundo son sensiblemente bajas.

Gráfico 14. Importancia de diferentes tipos de participación



4. Las prácticas socioculturales y la subjetividad juvenil

La amplia literatura existente sobre la juventud coincide al afirmar que los jóvenes tienen en el ámbito cotidiano su principal referencia en el proceso de construcción de la subjetividad juvenil, es decir, los individuos aprenden a ser sujetos autónomos a través de las relaciones que establecen con otros, básicamente con sus coetáneos, en aquellos ámbitos y espacios donde desarrollan sus vidas cotidianas y a través de las experiencias que allí se acumulan.

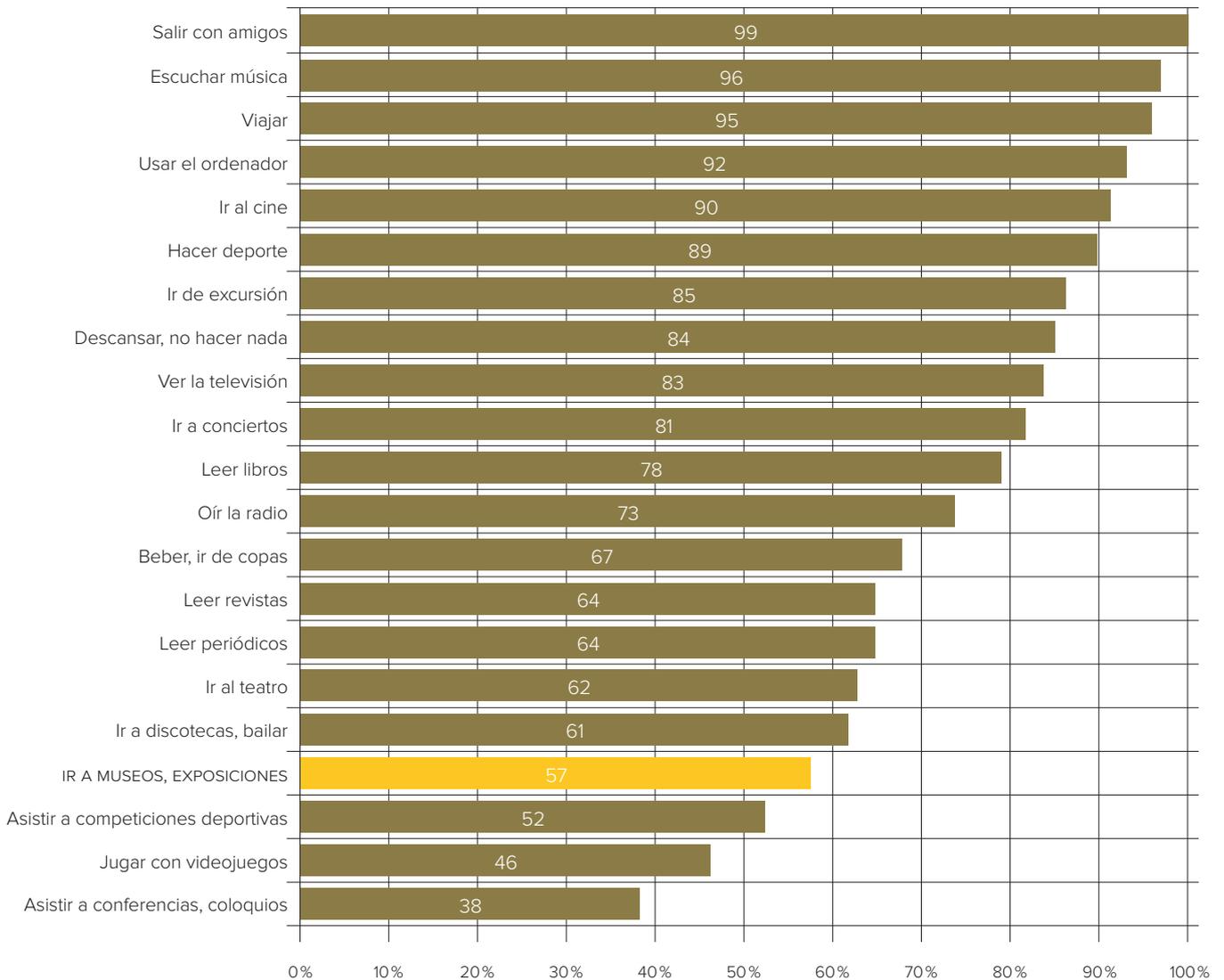
Desde este punto de vista, se puede explicar la enorme importancia que tienen las prácticas socioculturales que desarrollan los jóvenes, especialmente las relacionadas con el ocio y el tiempo libre, por cuanto es el escenario donde se encuentran con el grupo de pares, donde gestionan de forma autónoma sus vidas y expresan con mayor libertad sus anhelos, preferencias, etc. Este escenario, no obstante, no puede entenderse en toda su singularidad sin tener en cuenta el contexto sociopolítico antes descrito, por cuanto las condiciones de vida y la relación con la esfera pública condicionan en buena medida las experiencias juveniles en el terreno de las relaciones sociales y de las prácticas socioculturales.

A tenor de los resultados obtenidos en el Informe Juventud en España 2016 sobre el tema del ocio y de las prácticas socioculturales, varias son las conclusiones fundamentales que pueden subrayarse:

- En primer lugar, que el ocio juvenil es habitualmente un ocio compartido y está determinado por la capacidad de gasto. Como veremos en varios de los gráficos que luego se incluyen, las actividades más atractivas se realizan fuera del hogar y se desarrollan con amigos, aunque siempre condicionadas por el coste de las mismas, ya que las que más se practican son las más económicas.
- En segundo lugar, el ocio nocturno a pesar de ser uno de los rasgos que socialmente tiende a identificarse con la etapa de la juventud, no está tan extendido como suele afirmarse, ya que más de la mitad de los jóvenes afirma no salir nunca por la noche los fines de semana. Para los que sí lo hacen, este tipo específico de ocio se mueve entre la transgresión y la relajación; significa antes que nada una forma de romper con la rutina y la monotonía del tiempo de trabajo/estudio.
- En tercer lugar, que los jóvenes cuando se les analiza como consumidores puede decirse que son unos consumidores relativamente críticos. Su consumo parece estar más centrado en la utilidad y el valor de uso.
- Las prácticas sociales y comunicativas juveniles están viviendo un proceso de incesante transformación debido a la determinación introducida por la mediación tecnológica. Y es que, en estos momentos, las relaciones juveniles no se piensan ni se entienden sin tener en cuenta el universo digital en el que se insertan. Las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) no solo están transformando las prácticas comunicativas de los jóvenes, sino también las de información y ocio.

En los gráficos siguientes se han incluido algunos resultados contenidos en el IJE2016 sobre las actividades que realizan los jóvenes en el tiempo libre y que permiten ilustrar algunos de los aspectos comentados previamente.

En el gráfico 15 se observan las preferencias por distintas actividades a realizar en el tiempo libre. Resulta evidente la existencia de cuatro grandes bloques de actividades. En primer lugar, aquellas que prácticamente quieren hacer todos los jóvenes (reúnen porcentajes superiores al 90%) y que tienen que ver con salir con amigos, escuchar música, viajar y usar el ordenador. Algo por debajo, se sitúa otro grupo de actividades como ir al cine, hacer deporte, ir de excursión, ver la televisión o leer libros. En porcentajes que oscilan entre el 50 y el 70% se colocan actividades como leer revistas, ir al teatro o asistir a competiciones. En este grupo se incluye el ir a museos y exposiciones, que parece atraer como propuesta de uso del tiempo libre a más de la mitad de los jóvenes.

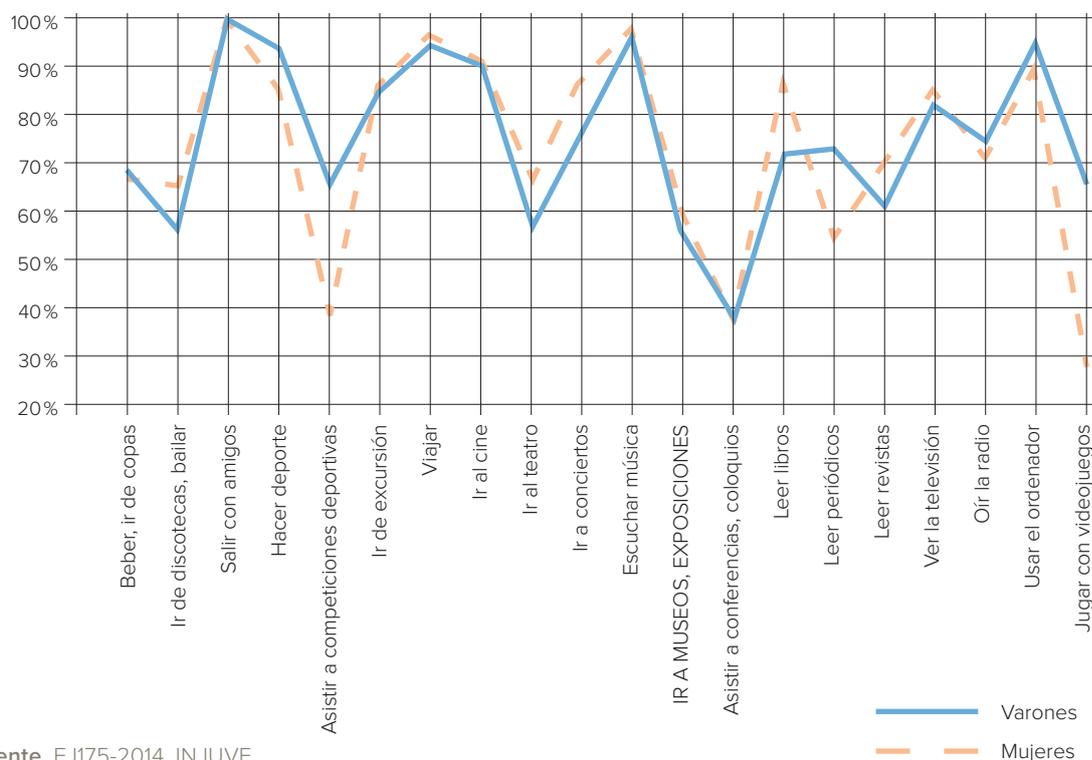
Gráfico 15. Preferencia por distintas actividades en el tiempo libre

Fuente. EJ175-2014. INJUVE.

En los gráficos 16 y 17 se pueden observar estas preferencias en función del género y de la edad. Aunque no se establecen grandes diferencias, como era de esperar, sí surgen algunas especificidades que merecen un comentario.

En concreto, cuando se comparan las preferencias de hombres y mujeres se observa que los primeros se inclinan mucho más por actividades relacionadas con el deporte, en su doble vertiente activa y pasiva, mientras que las jóvenes parecen más predispuestas hacia un ocio más cultural: bailes, música, teatro, leer libros. En el caso concreto de la visita a museos y exposiciones, las diferencias son muy pequeñas, aunque hay más mujeres que hombres que seleccionan esta opción.

Si nos fijamos ahora en la distribución por edades, parece evidente que conforme aumenta la edad del entrevistado aumenta la predisposición para emplear el tiempo libre en actividades con una mayor dimensión cultural como puede ser asistir a conferencias, ir al teatro, leer periódicos u oír la radio. Dentro de este mismo grupo cabe incluir la visita a museos o exposiciones: la preferencia por este tipo de actividades se incrementa casi 20 puntos entre los que tienen más de 20 años, respecto a los que no alcanzan esa edad.

Gráfico 16. Preferencias por distintas actividades en el tiempo libre según género

Fuente. EJ175-2014. INJUVE.

Hasta ahora hemos reflejado las preferencias que manifiestan los jóvenes sobre cómo les gustaría emplear su tiempo libre, sobre qué prácticas les resultan más atractivas y cuáles menos. Sin embargo, es evidente que del deseo a la realidad suele haber una distancia importante, en ocasiones debido a cuestiones materiales concretas, es decir, que no se tienen los recursos necesarios para llevar adelante aquellas prácticas que se desearían y, en otras ocasiones, debido a procesos de deseabilidad social que reflejan las prioridades de determinadas clases y su función de referencias ideales para el resto de la sociedad.

Esta distancia se observa cuando se comparan los datos sobre las actividades que gustan y las que realmente se practican. En el gráfico 18 se puede apreciar con claridad. La distancia se incrementa en algunas actividades como el viajar, ir de excursión, ir al teatro o ir a museos; son casi 30 puntos las diferencias entre deseo y realidad. La explicación en la mayoría de estas cuestiones tiene la doble dimensión antes mencionada. Por una parte, estamos ante prácticas que exigen un cierto nivel de gasto económico en el desplazamiento o en la realización de la actividad, lo cual nos reenvía al terreno de los recursos antes mencionado. Por otra parte, sin embargo, algunas prácticas culturales, como la visita a los museos, exige una especie de identificación con una cultura *savant* minoritaria, pero socialmente muy prestigiosa; de ahí que aumenten las menciones a la misma.

Esta distancia entre el deseo y la realidad, además, se incrementa con la edad. Conforme los jóvenes se van acercando a posiciones propias de la edad adulta se produce un ocio más activo, más caro, compartido y que se realiza fuera de casa. En el caso concreto de la asistencia a exposiciones y visita a museos, la distancia aumenta porque así lo hace la declaración de preferencia, no tanto por las prácticas, que no presentan grandes variaciones, sobre todo a partir de los 20 años. Tanto en el caso de los museos como de otras actividades explícitamente culturales, por ejemplo ir al teatro, puede decirse que la adaptación al código de distinción aumenta con la edad, pero no así las prácticas.

Gráfico 17. Preferencias por distintas actividades en el tiempo libre según edad

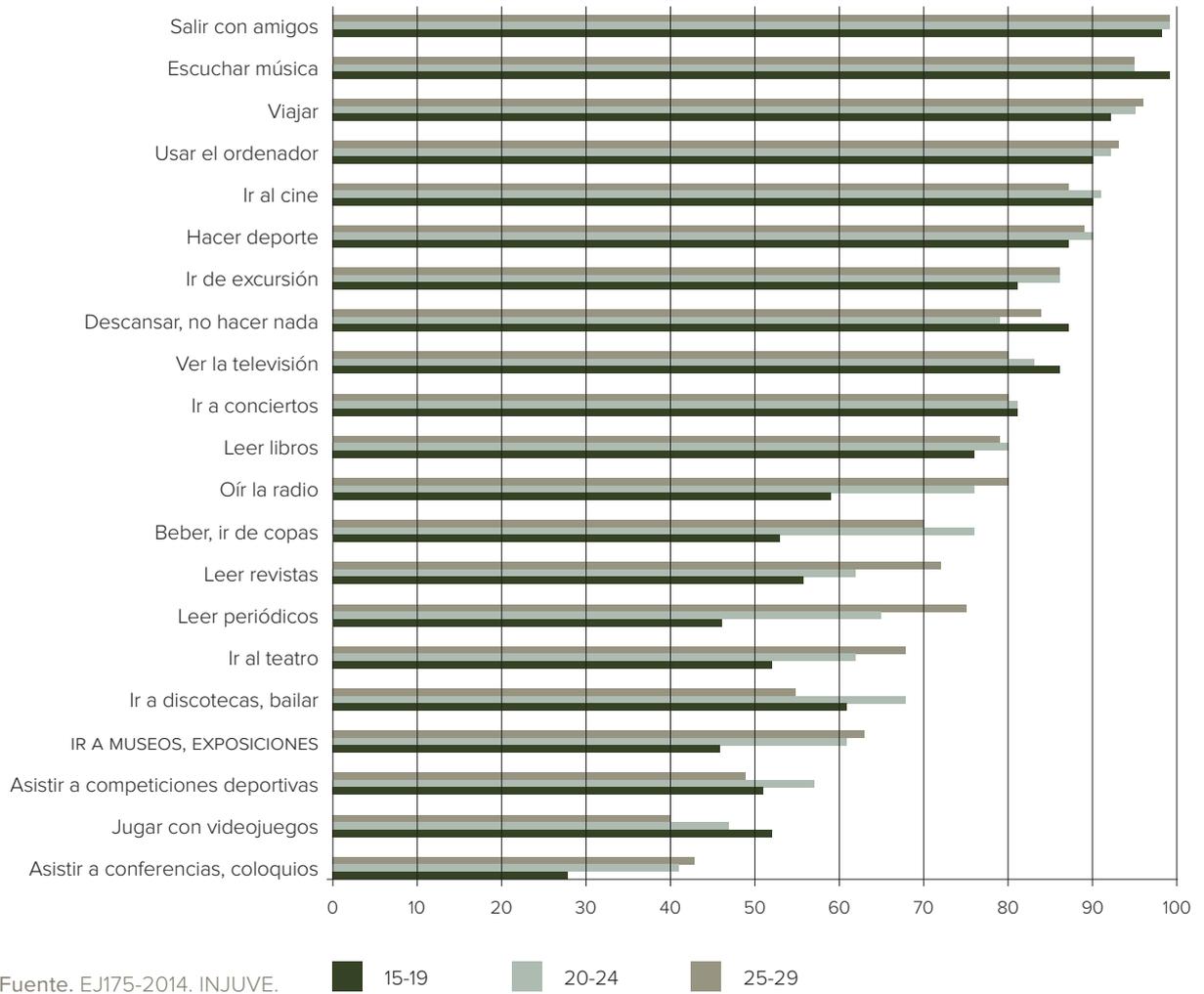
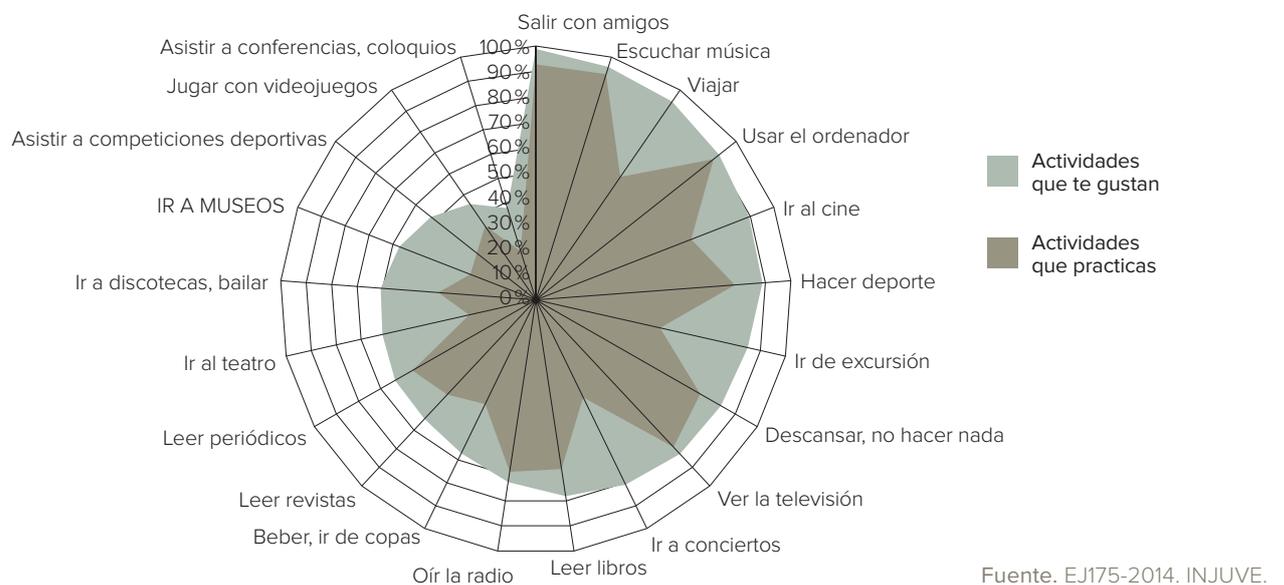


Gráfico 18. Diferencias entre las actividades de tiempo libre que gustan y se practican



Bibliografía

- Aparicio, R., y Portes, A. (2014): *Creecer en España: la integración de los hijos de inmigrantes*. Colección Estudios Sociales, 38, Obra Social «La Caixa».
- Ballesteros Guerra, J. C.; Megías Quirós, I.; Rodríguez San Julián, E. (2012): *Jóvenes y emancipación en España*. Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD).
- Benedicto, J. (2014): «La integración sociopolítica de los jóvenes en tiempos inciertos». *Società Mutamento Politica*, 5 (10): 55-74.
- Benedicto, J. y Ramos, M. (2018): «Young People's Critical Politicization in Spain in the Great Recession: A Generational Reconfiguration?». *Societies*, 8, 89.
- Benedicto, J.; Fernández, L.; Gutiérrez, M.; Martín, E.; Morán, M. L. y Pérez, A. (2013): *Transitar a la intemperie. Jóvenes en busca de integración*. Madrid, INJUVE [en línea].
- Bennett, S., Maton, K. y Kervin, L. (2008): «The 'digital natives' debate: A critical review of the evidence». *British Journal of Educational Technology*, 39 (5), 775-786.
- Bergua, J. A. (dir.) (2007): *Coolhunting. Diseñadores y multitudes creativas en Aragón*. Zaragoza: Diputación General de Aragón.
- Bericat, E. (coord.) (2003): *El conflicto cultural en España: acuerdos y desacuerdos entre los españoles*. Madrid, CIS.
- Calero, J. (2006): *Desigualdades tras la educación obligatoria: nuevas evidencias*. Documento de trabajo 83.
- Castro-Martín, T., Martín-García, T., Abellán, A., Pujol, R. y Puga, D. (2015): «Tras las huellas de la crisis económica en la demografía española». *Panorama Social*, 22 (2), pp. 43-60.
- Cavia, B., Gatti, G., Martínez de Albéniz, I., Rodríguez, S., Santamaría, E., Seguel, A. G., Pérez-Agote, A. y Tejerina, B. (2005): *Hacia una nueva cultura de la identidad y la política. Tendencias en la juventud vasca*. Bilbao: Observatorio Vasco de la Juventud.
- Cea D'Ancona, M^a A. (2007): *La deriva del cambio familiar. hacia formas de convivencia más abiertas y democráticas*. CIS, Madrid.
- Coyette, C., Fiasse, I., Johansson, A., Montaigne, F. y Strandell, H. (2015): *Subjective wellbeing, Being Young in Europe today. 2015 edition*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Delpino, M. y Eresta, M. (2011): *Adolescentes de hoy. Aspiraciones y modelos*. Madrid. Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. Liga Española de la Educación.
- Echaves García, A. (2018): *Emancipación residencial y sistema de provisión de vivienda en España. Hacia un análisis explicativo comparado por comunidades autónomas*. Madrid: Politeya.
- Espín, M. (coord.) (2011): «Adolescentes digitales». *Revista Española de Sociología*, 92, 7-202.
- EUROSTAT (2015): *Being young in Europe today. Publications Office of the European Union*, Luxembourg.

- Feixa, C. y Sánchez, J. (2016): «De las culturas juveniles a los estilos de vida: etnografías y metaetnografías en España, 1985-2015». *Revista de Estudios de Juventud*, 110, 105-129.
- Furlong, A., Cartmel, F. y Biggart, A. (2006): «Choice biographies and transitional linearity: Re-conceptualising modern youth transitions». *Papers. Revista de sociología*, 79, 225-240.
- Gentile, A. (2010): «De vuelta al nido en tiempos de crisis. Los boomerang kids españoles». *Revista de Estudios de Juventud*, 90, 181-203.
- INE (2016): Nota de prensa. Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares. Año 2016 (en línea). <http://www.ine.es/prensa/np991.pdf>
- INJUVE (2008): Informe Juventud en España 2008. Madrid: INJUVE
- INJUVE (2012): Informe Juventud en España 2012. Madrid: INJUVE
- INJUVE (2017): Informe Juventud en España 2016. Madrid: INJUVE
- Khattab, N., & Fenton, S. (2009): «What makes young adults happy? Employment and non-work as determinants of life satisfaction». *Sociology*, 43 (1): 11-26.
- Lasén, A. (1997): «Ritmos sociales y arritmia de la modernidad». *Política y sociedad*, 25, pp. 185-203.
- Lasén, A. (2000): *A contratiempo. Un estudio de las temporalidades juveniles*. Madrid: CIS.
- Leccardi, C. (2011): «Redefining the future: Youthful biographical construction in the 21st century», en L. Chisholm, L.; S. Kovacheva, y M. Merico, M. (eds.). *European youth Studies. Integrating research, policy and practice*. Innsbruck, M.A European Youth Studies Consortium: 109-115
- Leccardi, C. y Feixa, C. (2014): «El concepto de generación en las teorías sobre la juventud», en C. Feixa, *De la generación @ a la # generación*. Barcelona, NED ediciones, pp. 47-64.
- Martínez Barreiro, A. (2004): «La construcción social del cuerpo en las sociedades contemporáneas». *Papers. Revista de sociología*, 73, pp. 127-152.
- Megías, I. y Ballesteros, J. C. (2014): *Jóvenes y género: El estado de la cuestión*. Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud-FAD, Madrid.
- Morán, M. L. y Benedicto, J. (2015): «La construcción de los imaginarios colectivos sobre jóvenes, participación y política en España». *Revista de Estudios de Juventud*, 110, pp. 83-103.
- Moreno, A., López, A. y Segado, S. (2012): «La transición de los jóvenes a la vida adulta. Crisis económica y emancipación tardía». Barcelona, *Colección Estudios Sociales*, n.º 34, Obra Social «La Caixa».
- Navarrete Moreno, L., Cuenca García, C., Díaz Catalán, C., Díaz Chorne, L., y Zúñiga, R. (2014): *La emigración de los jóvenes españoles en el contexto de la crisis: Análisis y datos de un fenómeno difícil de cuantificar*. Madrid, INJUVE.
- Pérez-Agote, A. (2016): «La religión como identidad colectiva: las relaciones sociológicas entre religión e identidad». *Papeles del CEIC*, 2, pp.1-29.
- Pichler, F. (2006): «Subjective quality of life of young Europeans. Feeling happy but who knows why?». *Social Indicators Research*, 75 (3): 419-444.

- Pierson, P. (2001): *The New Politics of the Welfare State*. Oxford: Oxford University Press.
- Prenkys, M. (2001a): «Digital natives, digital immigrants». *On the Horizon*, 9 (5), pp. 1–6.
- Requena, M. (2006): «El ascensor social, en La educación como ascensor social». *Observatorio Social de La Caixa*, dossier 01, 19-28.
- Rodríguez Marín, J. L. (2015): *Generación sueños rotos*. Fundación por Causa-Consejo de la Juventud de España.
- Rodríguez San Julián, E. y Ballesteros Guerra, J. C. (2013): *Crisis y contrato social. Los jóvenes en la sociedad del futuro*. Madrid, Centro Reina Sofía sobre adolescencia y juventud.
- Rubio, Á., San Martín, M^a. Á. (2012): «Subculturas juveniles: identidad, idolatrías y nuevas tendencias». *Revista de Estudios de Juventud*, 96, pp. 197-213.
- Ryff, C. D. (1989): «Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being». *Journal of personality and social psychology*, 57 (6): p. 1069.
- Soler, P., Planas, A., y Feixa, C. (2014): «Young people and youth policies in Spain in times of austerity: between juggling and the trapeze». *International Journal of Adolescence and Youth*, 19 (sup1): pp. 62-78.
- Soler, R. (2015): «Youth political involvement update: measuring the role of cause-oriented political interest in young people's activism». *Journal of Youth Studies*, 18 (3): pp. 396-416.
- Stanojević, D., Tomanović, S., Y Ljubičić, M. (2016): «Elements of life satisfaction among young adults in Serbia». *Journal of Youth Studies*, 19 (7): pp. 973–989.
- Streeck, W. (2011): «The Crisis in Context: Democratic Capitalism and its Contradictions». *Max Weber Lecture Series* (MWP – LS 2011/04): E.U.I.
- Subirats, J. (dir.) (2015): *Ya nada será lo mismo. Los efectos del cambio tecnológico en la política, los partidos y el activismo juvenil*. Madrid: CRS-FAD.
- Taberbero, C., Aranda, D., Sánchez-Navarro, J. (2010): «Juventud y tecnologías digitales: espacios de ocio, participación y aprendizaje». *Revista de Estudios de Juventud*, 88, 77-96.
- Tejerina, B., Carbajo, D., Martínez, M. (2012): *El fenómeno de las lonjas juveniles. Nuevos espacios de ocio y socialidad en Vitoria-Gasteiz*. Informes del CEIC. Bilbao.
- Torres, C., Robles, J. M., Molina, O. (2011): «¿Por qué usamos las tecnologías de la información y las comunicaciones? Un estudio sobre las bases sociales de la utilidad individual de internet». *Revista Internacional de Sociología*, 69 (2), 371-392.
- Urquizu, I. (2016): *La crisis de representación en España*. Madrid, Los libros de la Catarata.
- Woodman, D. y Wyn, J. (2015): *Youth and Generation. Rethinking Change and Inequality in the Lives of Young People*. Londres, Sage.
- Zárraga, J. L. (2015): «A los 30 años del Informe de Juventud de 1985. Investigación empírica y cuestiones teóricas». *Revista de Estudios de Juventud*, nº 110, pp. 13-33.

¿Es para mí?

Jóvenes e instituciones culturales

Clara Ajenjo y Sol Rodríguez

Consultoras asociadas de Asimétrica

Jóvenes y experiencias culturales

Cuando comenzamos a aterrizar nuestras reflexiones acerca del papel actual de los jóvenes en las instituciones culturales, pensamos que había que empezar por lo que consideramos el principio, es decir, una reflexión que abarcara todo y que posteriormente nos permitiera plantear la cuestión en el caso concreto de los jóvenes: ¿qué es una experiencia cultural?, ¿qué se espera de una organización artística? Y, en segundo lugar, ¿a quiénes nos dirigimos cuando hablamos de los jóvenes?, ¿es diferente la experiencia cultural para un joven por el hecho de serlo?

Esta serie de preguntas son nuestro punto de partida y esperamos que las próximas páginas puedan contribuir a aportar un punto de vista más y enriquecer este debate tan vital y que tanto concierne a las instituciones culturales para el desarrollo y conocimiento de su público. Allá vamos.

Los constantes cambios producidos durante las últimas décadas en las sociedades occidentales y en sus hábitos de consumo han hecho que la diversidad de experiencias culturales se multiplique. Los ciudadanos demandan hoy experiencias cada vez más intensas, más personales, más interactivas, más relevantes, y a través de más medios.

Con todo ello, podríamos decir que las experiencias culturales parecen ser hoy más y más diversas entre sí de lo que eran hace algunos años. Incluso que el propio concepto de cultura ha adquirido nuevos significados, ampliándose sus límites y enriqueciéndose sus distintas manifestaciones. Así, si nos preguntamos qué es una experiencia cultural y qué papel tienen las instituciones culturales en el panorama actual, entrarían en juego nuevos escenarios muy diferentes a los tradicionales vinculados a las instituciones culturales: desde los contenidos digitales e internet hasta los mercadillos urbanos, pasando por parques, ferias, espacios e iniciativas ciudadanas autogestionadas, arte urbano, festivales alternativos, etcétera.

En el último estudio norteamericano sobre hábitos culturales *Culture Track 2017*, estas nuevas manifestaciones culturales se sitúan como respuestas incluso por delante de la música clásica, la ópera o el ballet ante la pregunta de «¿qué es cultura?». Parece que asistimos a nivel global a una ampliación del concepto de cultura y de experiencia cultural.

El reto de las instituciones va más allá de ser conscientes de la realidad de este cambio. Se trata más bien de entender cómo hacer frente a esta nueva realidad desde el punto de vista de su misión, de los cambios en la demanda y del resto de la oferta cultural. En definitiva, pasa por hacerse algunas preguntas: ¿cómo escoge la ciudadanía sus preferencias culturales? ¿Qué distancia

hay entre estas y la oferta de nuestra institución? ¿En qué medida son estas instituciones relevantes en sus vidas? ¿Cómo podríamos facilitar esta relevancia siendo fieles a nuestra misión? Y, más en relación a este cambio: ¿debe la institución abrazar este cambio y sumarse a él? ¿O debe quizás poner su estructura a disposición de este cambio dentro de sus posibilidades?

Desde nuestro punto de vista, la institución debe estar comprometida siempre con las necesidades y aspiraciones de la ciudadanía, cumpliendo con su misión de manera sostenible. En este sentido, podríamos convenir que para que una institución sea relevante debe satisfacer lo que la gente espera de ella; no se trata de programar exclusivamente en función de sus preferencias, sino de hacerlo teniendo en cuenta los fines de su misión y situando a las personas en el centro de su reflexión y acción.

Esto nos acerca a la siguiente cuestión: ¿es muy diferente la experiencia cultural de un joven de la de una persona de más edad?

La experiencia cultural hoy se relaciona con muchas más necesidades y deseos y es difícil clasificar a los tipos de visitantes según sus necesidades, porque estas se entrelazan y simultanean. Las experiencias culturales hoy son más amplias y exigen de las organizaciones artísticas más que una programación de calidad.

Las culturas colaborativas o los abundantes medios de expresión que brinda la tecnología de redes son solo algunos de los contextos que hacen que la experiencia cultural hoy sea más compleja: reflexionar, participar, divertirse, hacer tuya, al fin y al cabo, la programación propuesta y lo que es mucho más, hacer tuya la institución.

Cultura en el sentido más amplio de la palabra. Las instituciones culturales no deben quedarse atrás, sino decidir acompañar o no esta evolución y elegir si sumarse o no a ella.

Si la experiencia cultural es cada vez más amplia, el concepto de usuario o visitante también se amplía: ya no solo nos dirigimos a aquellos que visitan nuestras salas, sino a todos aquellos con los que interactuamos de alguna forma; nuestros seguidores en redes sociales, participantes en nuestros talleres, amigos del museo, patronos... Y de entre ellos, los jóvenes, adolescentes de entre 13 y 18 años o de franjas de edad más amplias, siempre de difícil acceso y fidelización.

Pero ¿sabemos realmente a quién nos queremos dirigir al hablar de jóvenes? La primera juventud engloba unos años de tantos cambios en el individuo que en una corta franja de edad encontramos diferencias sustanciales. Se trata de un grupo muy poco homogéneo, con características y necesidades de implicación diferentes (todos sabemos que nada tiene que ver un joven de 13 años con uno de 18). Pero, sobre todo, ¿podemos garantizar que no caemos en clichés sociales asociados a la juventud al pensar en ellos? Su experiencia cultural, como hemos dicho, ¿es realmente diferente al resto?

Los medios, canales, tipos de mensaje, la frecuencia de estos y de las visitas, la propuesta de valor, el tono... pueden considerarse a simple vista puntos diferenciadores entre un joven y un adulto, pero ¿podemos afirmar esa diferencia realmente? ¿Un joven tiene necesidades de comunicación diferentes? En el estudio americano que citábamos más arriba, las familias eran las que más pensaban en la tecnología como un plus, por encima de los jóvenes. Un joven que, por ejemplo, vive cerca del museo, en la ciudad, ¿no tendrá necesidades diferentes a otro joven que viene de fuera y no tiene un museo cercano?, ¿no sucede lo mismo para un visitante de más edad?

Parece, por tanto, que la variable de la edad no es suficiente. Hay que tener en cuenta otras variables como la procedencia, la frecuencia de su visita, etc...

Para ir más allá del cliché es fundamental potenciar al máximo los mecanismos de escucha y abrir las puertas a nuevas formas de implicación.

Niveles de implicación y ejemplos

Las formas de implicación pueden, y deben, ir más allá de las acciones relacionadas con la compra de una entrada si queremos que esta implicación sea más profunda, más duradera.

Debemos lanzar una mirada crítica a nuestras propias instituciones y preguntarnos: ¿queremos que los jóvenes se sientan realmente implicados con nuestra organización, con nuestro trabajo? ¿O solo queremos ver más jóvenes en nuestras salas más habitualmente? Proponemos hablar de la implicación desde el autoanálisis.

El foco de nuestra atención no debe estar únicamente en los jóvenes, en cómo son, qué quieren o necesitan; debemos también atender a qué quiere, qué busca y qué hace realmente la institución en relación a ellos.

Por eso, a continuación, queremos plantear una serie de ejemplos y tablas que esperamos nos ayuden a pensar y ofrecer una visión de la implicación más allá de la venta de entradas.

Podemos establecer tres niveles, desde el máximo grado de implicación con una institución (en la que se llega a formar parte del Museo como parte de su personal) hasta la propia experiencia del usuario al visitarnos. Dentro de cada grado podemos establecer cuatro ejes en función de la naturaleza de la iniciativa:

- Iniciativas de carácter artístico: fomentan la creación, distribución, curaduría, etc.
- Iniciativas de carácter educativo.
- Iniciativas comunitarias o sociales: que implican a personas de fuera de los circuitos del arte.
- Iniciativas de carácter profesional: que vertebran el sector, como residencias artísticas o propuestas formativas desde la institución.

Poniendo en relación los niveles y ejes planteados crearíamos la siguiente matriz:

	Iniciativas artísticas	Iniciativas educativas	Iniciativas comunitarias	Iniciativas profesionales
Nivel estratégico				
Nivel táctico				
Nivel público: la visita				

Desde nuestro punto de vista, una estrategia global de implicación debería cubrir todos los campos de esta tabla, para así atender a todas las necesidades y perfiles.

Nivel estratégico

En el nivel estratégico, estaríamos hablando de implicar a los jóvenes en la estructura de la propia organización a largo plazo, incluso implicándoles en la definición de los planes de la propia institución.



Figura 1. Visitantes en un exposición de dibujos.

Algunas prácticas de este nivel serían, por ejemplo, los *boards* (patronatos) de jóvenes o los programas de jóvenes curadores.

A continuación, presentamos algunos ejemplos o casos de proyectos reales que nos han parecido interesantes o relevantes a nivel estratégico. Estos ejemplos también son de otras áreas, no solo de museos.

1. **Los TAGs (*Teen Advisory Groups*)**, son Grupos de Asesores Adolescentes presentes en algunos museos.

En el MET, por ejemplo, el TAG se compone de 14 jóvenes de Nueva York que se reúnen mensualmente con el personal del museo para trabajar en diferentes proyectos con el fin último de llegar a más público joven.

El TAG ha creado programas como *TAG Speaks! An Art Blog by Teens for Teens*.

2. ***Young Board* de la Orquesta Filarmónica de Turín (OFT):**

Este *young board* es un proyecto muy reciente que la Filarmónica de Turín implementó el pasado otoño (la selección de participantes fue en octubre de 2017). Se trata de un grupo de trabajo formado por cinco chicas al que se le confiarán diversas tareas, incluida la organización de un espectáculo.

En la temporada 2017-2018 se están dedicando principalmente a hacerse con la realidad de la Orquesta, comenzando a trabajar en cuestiones de comunicación y programación. Son proyectos a dos años y estas cinco chicas en la temporada 2018-2019 diseñarán, producirán y promocionarán un concierto adicional, además de los nueve conciertos que programa normalmente la OFT. Ellas realizarán desde la selección de artistas hasta la emisión de las entradas, desde la logística hasta la promoción. En 2017 comenzó este programa, pero la OFT quiere mantenerlo como algo estructural.

Para que cada dos años no sea muy difícil volver a introducir a nuevos jóvenes en el patronato, la idea es cambiar solo a cuatro de los cinco miembros, mientras que el quinto se quedaría un año más para actuar como tutor de los jóvenes entrantes.

3. **Fundación Arts and Business:**

Arts and Business lleva desde el año 2007 colocando en los patronatos de las grandes instituciones culturales del Reino Unido a jóvenes patronos (menores de 30) que, tras realizar su carrera universitaria, buscan enfocar su vida profesional hacia la cultura.

El objetivo de este programa es desarrollar una nueva generación de jóvenes líderes con un papel activo en las instituciones culturales. Sabemos que esta experiencia es sumamente fructífera para el joven que la disfruta, pero falta por testar su repercusión en la implicación de público joven en otros ámbitos del museo. ¿Revierte esto en el desarrollo de audiencias culturales jóvenes en el Reino Unido?

4. ***Blikopeners*:**

El último ejemplo del nivel estratégico sería los *Blikopeners* (Los Abrelatas, en holandés) del museo Stedelijk de Amsterdam.

Los *Blikopeners* son jóvenes de 15 a 19 años que hacen de todo en el museo: realizan visitas guiadas, asesoran, opinan y organizan las actividades para jóvenes. También trabajan como educadores en el programa de educación. Y no solo hacen estas actividades dentro de las paredes del museo, sino que también organizan actividades fuera del mismo.

Además, tienen un canal de televisión que se llama ¿Qué es el Arte?, donde entrevistan a artistas con un carácter didáctico y estos artistas proponen actividades y ejercicios para los seguidores del canal.

Como vemos, este museo tiene un programa bastante completo enfocado a jóvenes.

Nivel táctico

En este nivel, los usuarios tienen a su disposición opciones diferentes para implicarse con la institución. Las políticas de precios se incluirían dentro de este nivel pero no las consideramos medidas de implicación real, ya que atraen a nuevos visitantes pero estos no tienen otra forma de relacionarse con ella más que comprando la entrada.

Estratégico y táctico son dos niveles que pueden confundirse, pero que los podemos diferenciar en el largo plazo. El nivel estratégico va más allá de una iniciativa, es una apuesta desde dentro de toda la organización para que la sociedad forme parte de ella.

1. Programas de amigos y ventajas especiales para jóvenes:

- **Teen Pass del Metropolitan Museum de Nueva York**, con presentar el carnet del instituto no solo es que los jóvenes entren gratis en este museo, sino que les ofrecen guías audiovisuales gratuitas bajo el patrocinio de una empresa. Con sus Teen Pass tienen también acceso a otras actividades, como conocer a otros jóvenes en los programas del museo.
- **Young Friends en el Philadelphia Museum of Art**: en este museo tienen implementados esquemas de lealtad con ventajas pensadas especialmente para los jóvenes, en este caso de entre 21 y 45 años. Ser amigo joven del museo incluye, desde 40\$, además de los beneficios de ser amigo del museo (entrada gratuita), visitas guiadas, encuentros con artistas, descuentos en otras actividades, oportunidades de *networking* y conocer a gente afín en los encuentros que organizan.

2. Paneles de debate, embajadores y espacios para la reflexión conjunta:

– Royal Opera House en Londres

Los estudiantes se pueden registrar gratis en la web de la Royal Opera House (ROH), y rellenando sus preferencias e indicando cuándo acabarán la carrera acceden automáticamente a descuentos en el bar, precios reducidos, días de reserva específicos, ofertas, entradas de cine reducidas, etc. Cuando acaban la carrera pasan a un status de antiguo estudiante de la ROH, y para premiar su fidelidad, la Ópera les mantiene muchas de las ventajas anteriores.

Este caso puede parecer una simple política de precios de la Ópera, pero lo cierto es que crea una base de datos específica de jóvenes estudiantes, que luego complementan con muchas más actividades: compañía de ópera joven, programa de aprendizaje, convocatorias de diseño de vestuario, escenografía para jóvenes aprendices, etc... Y con otra iniciativa muy relacionada con la anterior: ser embajador de estudiantes de la ROH.

Ser embajador supone formar parte de un grupo de jóvenes que ayuda a pensar cómo atraer a nuevos estudiantes de la ROH. Sería como una estructura en red, porque son los propios jóvenes los que realizan las campañas y actividades para atraer a otros jóvenes. Estos embajadores reciben entradas gratis, conocen a los artistas, se forman en *marketing* y desarrollo de audiencias, redactan contenidos y conocen el funcionamiento de una institución cultural de renombre como es la ROH. Los embajadores de la ROH serían un ejemplo a caballo entre el nivel estratégico y el táctico.

– Studio 13/16 Centre Pompidou de Paris

Es un espacio dedicado a adolescentes de 13 a 16 años dentro del Pompidou, donde además de desarrollarse talleres y eventos con artistas, hay toda una colección de películas y objetos *DIY (Do It Yourself)* para crear. Los eventos que se realizan involucran artes visuales, danza, música, películas, juegos y videoclips, nuevos métodos de transmisión digital, moda, diseño, libros y más.

Lo que nos parece interesante de esta iniciativa es que es un espacio permanente, con un horario fijo, de libre acceso y sin necesidad de reserva. De alguna manera potencia la idea de que ese espacio pertenece a los adolescentes que lo frecuentan. Saben que siempre está ahí para ellos cuando van al museo.

– **Sub21 del CA2M**

Es un grupo de colaboradores del museo formado por jóvenes de 16 a 21 años interesados en la cultura y el arte. Hacen reuniones periódicas que, por un lado, les permite conocer el museo desde dentro y entrar en contacto con artistas, y por otro, desarrollar programación para otros jóvenes.

– **Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, programa «Equipo»**

Este es un programa para jóvenes de 16 a 20 años que durante un año participan en el diseño de actividades guiadas por la artista y educadora Kae Newcomb. Hacen visitas activas, talleres, debates sobre cuestiones artísticas, jornadas de creación colaborativa y encuentros con otros grupos de jóvenes y colectivos.

3. Prácticas y voluntariados

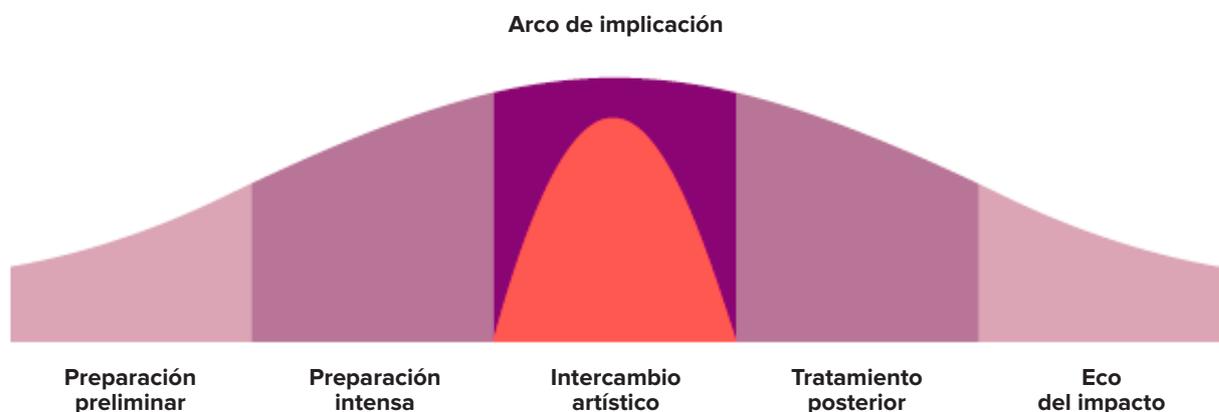
– **Teen Night Planning Committee de Brooklyn Museum:** prácticas remuneradas para diseñar, coordinar y promover los Teen Nights (eventos gratuitos que mezclan música en directo, arte, danza, cultura gastronómica y talleres).

– **Noche de los Museos en Cartagena, programa de voluntariado ‘IMPLICA2’:** este evento cultural permite a los jóvenes «apadrinar» una de las piezas en los museos, ser guías y apoyar en la logística trabajando codo con codo con el personal de los museos. Obtienen además entradas gratuitas a todos los museos durante un mes y créditos universitarios si están estudiando.

Nivel público: la visita

Por último, llegamos al nivel más directo de contacto con el visitante: la visita del usuario a la institución cultural, en la que merece especial atención lo que llamamos el «viaje del usuario».

Para profundizar en él vamos a partir de lo que los autores Alan Brown y Rebecca Ratzin denominan arco de implicación. Este concepto forma parte del libro *Implica a tu público*.



El arco de implicación, como vemos, hace referencia tanto a la importancia del momento previo a la visita del usuario como a la visita en sí misma y al tiempo posterior a la misma.

¿Qué pasa durante la construcción y la preparación intensa?

El usuario ha tenido el primer contacto con la institución, seguramente ha buscado información sobre ella, ha comprado la entrada o hecho la reserva y ha esperado hasta el día de la visita.

¿Y durante la visita?

Primero ha llegado hasta el museo, después ha accedido al mismo y ha realizado pausas y descansos durante la visita, además de haber podido satisfacer necesidades, como querer consultar más información sobre las obras, ir al baño, sacar una foto, conectarse al wifi...

¿Y el postproceso o eco del impacto?

El postproceso o eco del impacto depende de muchos factores, pero también de nosotros. Al salir del museo es cuando el usuario comienza a procesar lo que ha visto. La institución puede acoger esta fase, por ejemplo, proponiendo debates, encuentros con artistas o foros *online* tras la visita. También es el momento ideal para recoger opiniones mediante, por ejemplo, encuestas que además ayuden a la reflexión por parte del visitante. Todo esto puede hacerse *in situ* en el museo o recogiendo datos durante la venta de entradas para hacer un mayor seguimiento del comportamiento del visitante. Cuando el intercambio artístico alcanza repercusión suficiente, el eco del impacto puede prolongarse días, meses o incluso toda la vida.

Todos y cada uno de los momentos descritos anteriormente son oportunidades que tenemos para mantener el contacto con nuestros usuarios y para garantizarles la mejor experiencia en nuestra institución.

Si hemos recogido datos, además, podremos continuar la relación con nuestro usuario gracias a comunicaciones en el día después de la visita y prolongarlas en el tiempo adecuándolas a nuestra estrategia de fidelización, atendiendo también al comportamiento del usuario (si vuelve, si viene con alguien más...).

Sin perder de vista las fases del arco de implicación, resulta muy útil realizar lo que llamamos mapas del viaje del usuario.

Se trata de una herramienta de Design Thinking que permite plasmar en un mapa las fases antes comentadas, las necesidades que surgen en cada una de ellas, las interacciones con los usuarios y las emociones que creemos surgen como resultado de lo anterior.

Imaginarlos paso a paso las acciones y puntos de interacción con un visitante que va a visitarnos quizás nos pueda servir de ayuda para identificar nuestras oportunidades de mejora y anticiparnos a problemas que pueden surgir en la relación con nuestros usuarios.

A continuación, os presentamos una serie de ejemplos de iniciativas para realizar antes, durante y después que ejemplifican formas diferentes de interactuar con los usuarios a lo largo de «su viaje».



Figura 2. Visitantes caminando por una exposición.

Antes de la visita

1840 GIF Party. Tate Modern

La Fiesta del GIF de 1840 fue un proyecto digital de participación masiva que invitó a miembros del público (especialmente a la comunidad Tumblr, o sea jóvenes o *millennials* en su mayoría) a transformar obras de arte seleccionadas de la galería de 1840 de la Tate Britain en GIF animados. Los más de 500 gifs recibidos se mostraron en la galería junto con las obras de arte originales en el evento Late at Tate, del que disfrutaron más de 2500 visitantes.

Tuvo una repercusión tremenda en redes sociales, de hecho el Tumblr de la Tate Collective aumentó en 25000 seguidores durante el proyecto y las visitas a la colección de la Tate se dispararon notablemente.

Este ejemplo sería una actividad que colocaríamos, dentro del viaje del usuario, en el momento de impacto al usuario (joven) antes de que haya venido a nuestro museo, o sea en el momento de captar su atención y en el que se comienza a construir el vínculo entre el visitante y el museo.

Durante la visita

Chatbot de Messenger Facebook

Cada vez es más común el uso de Chatbot para satisfacer las preguntas en tiempo real. La inmediatez y el acceso a todo tipo de información (sobre artistas y obras, por ejemplo, o sobre el horario de la cafetería) durante la visita puede enriquecerla enormemente.

Teniendo en cuenta la generalización en el uso de Facebook y la ventaja que supone frente a otras aplicaciones creadas directamente por los museos, en cuanto a que no debe ser descargada (y, por lo tanto, ocupar espacio y consumir datos móviles), puede ser una buena herramienta, de fácil implementación para el museo.

Tras la visita

LACMA: Los Angeles County Museum of Art

El último ejemplo que os presentamos es una iniciativa que consideramos bastante completa en cuanto al nuevo concepto de experiencia cultural que hemos abordado al principio de este artículo.

El LACMA tiene tanto talleres de arte y prácticas para los alumnos de las escuelas secundarias como una política de precios para jóvenes. Los jóvenes de hasta 17 años entran gratis al museo, y desde los 13 años, con una autorización, pueden hacerlo solos siempre que quieran. Esta política puede ayudar a que los jóvenes quieran visitar el museo, porque pueden ir solos, –lo que queremos hacer todos cuando tenemos esa edad–.

Este museo atiende varios aspectos clave de la experiencia del usuario. También organiza anualmente una fiesta nocturna en el museo, llamada After Dark, donde tocan bandas jóvenes, DJ y hay talleres e instalaciones especiales durante toda la noche. Esta fiesta es solo para estudiantes de secundaria y puede ser una buena idea tanto para acoger el debate posterior a la visita con un evento dentro del museo como con un evento complementario conectado con la

comunidad. Si esta experiencia la disfruta el usuario tanto antes como después de la visita, creemos que contribuirá a prolongar el eco del impacto del que hablábamos.

¿Qué es lo que nos parece interesante también de esta iniciativa? Pues que como vemos en el *Informe Juventud en España 2016* (INJUVE), una de las cosas en las que más tiempo y dinero gastan los jóvenes es en salir y estar con sus amigos. Esta época de la vida es el momento de la efervescencia de la socialización y el Museo LACMA ha sabido adaptarse a los horarios de los jóvenes abriendo el museo para ellos.

Recuperando la matriz que planteábamos al inicio, hemos distribuido todas las iniciativas recopiladas de la siguiente forma:

	Iniciativas artísticas	Iniciativas educativas	Iniciativas comunitarias	Iniciativas profesionales
Nivel estratégico	Blikopeners	Young Board OFT Blikopeners	TAG MET Young Board OFT Blikopeners	TAG MET Young Board OFT Arts and business Blikopeners
	Young Friends Philadelphia ROH STUDIO 13/16 Sub21 Teen Night Planning	Teen Pass Metropolitan ROH STUDIO 13/16 Sub21 Equipo	Teen Pass Metropolitan Young Friends Philadelphia ROH STUDIO 13/16 Sub21 Equipo Teen Night Planning	ROH Teen Night Planning IMPLICA2
Nivel público: la visita	Gif party 1840	Chatbot LACMA	Gif party 1840 Chatbot LACMA	

Encontrar la estrategia global ideal para implicar a los jóvenes (y al público en general) es algo que plantea serios retos y son muchos los que ya están poniendo en práctica iniciativas para implicar a los jóvenes con éxito. Aquí hemos querido mostrar casos que ilustran la importancia de posibilitar esa implicación.

Nuestra intención al plantear la anterior matriz es aportar una visión más o menos global, que trasciende sin duda al *marketing* y que nos puede hacer reflexionar sobre la forma en que se está posibilitando hoy esa implicación con los jóvenes. En varios planos, estratégico (a través de sus órganos de decisión y esquemas de gobernanza), táctico (mediante programas de lealtad, diseño de producto, programas de jóvenes embajadores...) o en el plano más directo, referido a la experiencia ofrecida cada día por nuestros museos.

Con buena planificación y una actitud adecuada, trabajar con los jóvenes más allá de los programas escolares es una inversión que todo museo debería contemplar entre sus líneas estratégicas.

Bibliografía y enlaces

INJUVE (2017): Informe Juventud en España 2016. Madrid: INJUVE.

Culture Track 2017: <http://2017study.culturetrack.com/>

Alan Brown y Rebecca Ratzkin, *Implica a tu público. Volumen 1: Una revisión crítica de los esfuerzos de las organizaciones sin ánimo de lucro para implicar a su público en experiencias artísticas más profundas y de mayor impacto*. Barcelona: Asimétrica.

Alan Brown y Rebecca Ratzkin, *Implica a tu público. Volumen 2: Casos de estudio: prácticas de implicación del público una vez finalizan los eventos artísticos*. Barcelona: Asimétrica.

TAG MET Museum: <https://www.metmuseum.org/blogs/teen-blog/renaissance-portrait/blog/teen-advisory-group-at-the-met>

Young Board de la Orquesta Filarmonica de Turín: http://www.ansa.it/piemonte/notizie/2017/10/17/nasce-young-board-filarmonica-torino_b50de466-8815-4723-9b18-c7b67146c9bd.html

Arts and business: <https://artsandbusiness.bitc.org.uk/business/young-professionals-on-arts-boards>

Blikopeners: <https://vimeo.com/20414525>

Teen Pass del Metropolitan Museum de Nueva York: <https://www.metmuseum.org/-/media/Files/Learn/For%20Teens/Teen%20Pass.pdf>

Young Friends en el Philadelphia Museum of Art: <http://www.philamuseum.org/youngfriends/>

Royal Opera House de Londres: <http://www.roh.org.uk/learning/young-people>

Studio 13/16 Centre Pompidou de París: <https://www.centrepompidou.fr/cpv/resource/cMdAqnL/rM6MyE>

Sub21 del CA2M: <http://ca2m.org/es/jovenes/equipo-sub21>

Equipo del MNCARS: <http://www.museoreinasofia.es/actividades/equipo-0>

Teen Night Planning Committee del Brooklyn Museum: https://www.brooklynmuseum.org/education/teens/teen_planning <http://www.nochemuseoscartagena.es/>

Implica2 Noche de los Museos de Cartagena: <https://www.youtube.com/watch?v=3vJdPNqB22I&feature=youtu.be> / <http://www.nochemuseoscartagena.es/>

1840 GIF Party. Tate Modern: <http://www.tate.org.uk/download/file/fid/40467> <https://www.tumblr.com/tagged/1840s-gif-party>

Chatbot de Facebook Messenger: <https://www.statista.com/statistics/199242/social-media-and-networking-sites-used-by-us-teenagers/> / <https://chatfuel.com/>

Chatbot Casa Museo de Anne Frank en Amsterdam: <https://www.youtube.com/watch?v=YPH4vUWcN2U&feature=youtu.be>

LACMA: Los Angeles County Museum of Art: <http://www.lacma.org/kids-families/teens>

Jóvenes y museos: una revisión crítica de los principales informes, estudios e investigaciones sobre el tema

Eloísa Pérez Santos

Profesora titular de la Universidad Complutense de Madrid
Coordinadora científica del Laboratorio Permanente de Público de Museos

De entre todas las variables que filtran la experiencia museística, la edad es una de las más estudiadas, quizás porque está asociada a otras muchas variables (nivel educativo, estilo de ocio, tipo de compañía, etc.) que determinan de forma evidente la experiencia y los resultados de la visita al museo (Falk y Dierking, 2016; Falk, 2016; Black, 2012; LPPM, 2011; Pérez Santos, 2000, 2013).

Entre los diferentes grupos de edad que las investigaciones sobre público han identificado como de «difícil acceso» se hallan los jóvenes y, específicamente, los adolescentes. Incluso en los casos en que la familia ha potenciado la visita al museo durante la niñez, al llegar a la adolescencia se produce un distanciamiento evidente entre el museo y los jóvenes, que algunos investigadores han atribuido a factores de desarrollo y otros a procesos culturales y sociológicos.

Por un lado, tradicionalmente, las instituciones museísticas han considerado al público adolescente difícil de entender. Los jóvenes son percibidos como rebeldes, faltos de interés, distanciados de la cultura; en una palabra, problemáticos. Por otro, se considera que la cultura adolescente es lo opuesto a la cultura legítima transmitida por los museos, que, muchos jóvenes identifican como la cara más tradicional e institucional de la cultura.

Sin embargo, es importante destacar que el adolescente se define por una gran curiosidad y una verdadera sed de conocimiento. La adolescencia es un período privilegiado de las prácticas de ocio y aprendizaje, lo que, en principio, debe hacer reflexionar a los museos sobre la metodología que se utiliza para atraer, implicar y comprometer a este público potencial.

Aunque existe una tendencia general a atribuir a los jóvenes de todas las épocas similares características, conocer de manera realista las peculiaridades de cada generación es requisito imprescindible para poder comprender sus hábitos, motivaciones, intereses y modos de comportamiento en este contexto.

¿Cómo son los jóvenes hoy día? ¿Cuáles son sus características principales? ¿Cuáles son sus referentes? Basándose en algunos estudios sociológicos, se suele decir que los jóvenes actuales viven cotidianamente una realidad tecnológica muy diferente a la de generaciones anteriores, que propicia en ellos un afán por socializar y por crearse una imagen, en muchos casos egocéntrica, que hace que se sientan protagonistas de sus experiencias y no meros espectadores. Sin embargo, al mismo tiempo, también se reconoce que son una generación

global, mucho más abierta y participativa que sus antecesoras. Gómez Vílchez (2007) afirma que la Generación E, Generación Net o nativos digitales, para los que la realidad tecnológica forma parte de su vida cotidiana, son proconsumidores, no solo consumen tecnología, sino que optan por crear e involucrarse; les gusta participar activamente en la construcción de su conocimiento, de ahí que la interacción y el aprendizaje activo sean unos de los mejores caminos para motivarles; tienden a rechazar las estructuras jerárquicas verticales y les cuesta realizar trabajos que no les estimulen de alguna manera.

Pero ¿es solo la tecnología lo que diferencia a la generación actual? El llamado Centro para el Futuro de los Museos de la American Alliance of Museums, en su informe sobre las tendencias observadas en 2017, definía a la generación del milenio (los jóvenes que hoy día tienen entre 18 y 29 años) como los «primeros globales», la primera generación que considera el globalismo como algo natural, interiorizando tanto la diversidad que las distinciones de raza, género y orientación sexual se han desvanecido en una tenue música de fondo. Esta institución afirma que a medida que la brecha digital se va reduciendo con las generaciones anteriores, otra brecha se va ensanchando: los jóvenes se hacen más propensos a adoptar (y prefieren) formas de participación de compromiso cultural (Center of the Future of Museums, 2017).

En esta misma línea, en Francia, Annie Chevretil-Desbiolles (Département des Publics et de la Diffusion, Direction Générale de la Création Artistique - Ministère de la Culture et de la Communication) afirmaba en 2012: «No vivimos solo una revolución digital, sino también (y sobre todo) una revolución que transforma al público en productores de contenidos. Las redes sociales, los foros y otros blogs implementan nuevos modos de relación, tanto individual como colectivamente, y esto, a escala global, es lo que pone en crisis la noción habitual de público a favor de la de individuos y comunidades de amistad, interés o práctica». Los jóvenes son frecuentemente protagonistas en esta revolución.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, no debe extrañar a nadie la influencia que estas nuevas formas de relación tienen en las prácticas culturales de los jóvenes. En un estudio longitudinal sobre prácticas culturales de los jóvenes de 11, 13, 15 y 17, realizado también en Francia, Octobre y Detrez (2014) señalan cuatro ejes transversales principales que caracterizan las prácticas culturales de los jóvenes y los adolescentes:

1. Importancia de la sociabilidad: «El objeto cultural es ante todo una excusa para encontrar amigos o hacer amigos nuevos».
2. El rápido desarrollo psicológico y la fuerza de los estereotipos de género (más poderosos en niños): en muy poco tiempo se pasa de lo familiar a los compañeros, del juego al no juego. Las transgresiones son duramente sancionadas por el grupo, lo que lleva a muchos jóvenes y adolescentes a identificar la lectura y la cultura en general como una actividad exclusivamente femenina.
3. La irrupción revolucionaria de las tecnologías de la información y de la comunicación como una «mutación antropológica de las prácticas culturales».
4. La necesidad de experimentación: «los objetos culturales son también productos de experimentación y modalidades de socialización».

Si nos centramos específicamente en la actividad de visitar museos, todo lo ya expuesto se convierte en un trasfondo que puede ayudar a explicar, por ejemplo, por qué los jóvenes y, sobre todo, los adolescentes, son uno de los grupos de edad que menos visitan los museos, si descartamos las visitas escolares curriculares.

En los estudios realizados por el Laboratorio Permanente de Público de Museos (2010) en 12 museos de titularidad estatal se observó cómo los visitantes con edades comprendidas entre

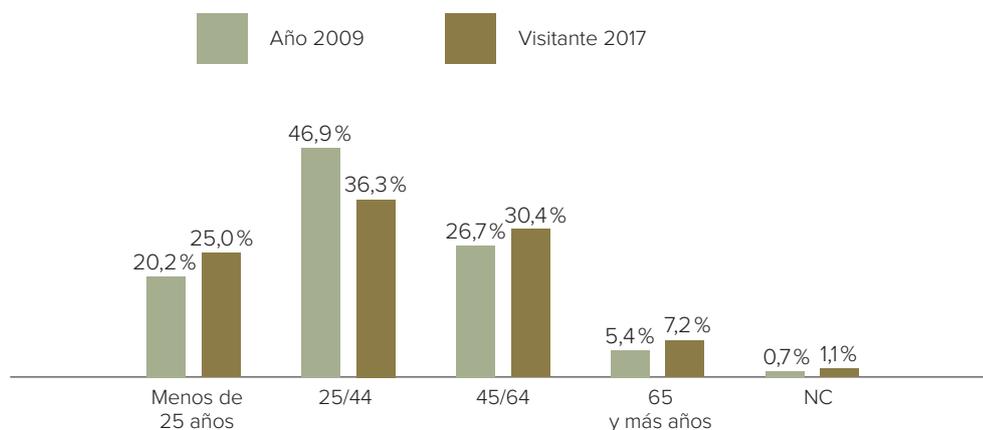
12 y 25 años suponían el 15,5% del total mientras que en la población general esta cifra era del 17%, según el censo de ese mismo año. Especialmente significativa era la infrarrepresentación observada entre los varones, aún más baja que la de las mujeres.

El dato no parecía, en principio, especialmente preocupante, si no fuera porque un estudio anterior realizado en cuatro museos estatales (García, Blanco, Pérez Santos y Andonegui, 1999) mostraba cómo en diez años la cifra de visitantes en esta franja de edad había descendido un 10%. Como recomendación, dicho informe aconsejaba captar y fidelizar a los jóvenes y adolescentes a través de una serie de estrategias:

- Promover la interactividad, el descubrimiento y la participación en la exposición.
- Ofrecer información en un lenguaje accesible y comprensible para los jóvenes.
- Ofrecer actividades exclusivas para adolescentes en las que se sientan implicados por haber participado en el proceso, desde el diseño hasta su puesta en práctica.
- Tener en cuenta los intereses, motivaciones y actitudes de los adolescentes y jóvenes a la hora de diseñar exposiciones y actividades.
- Realizar campañas para ofrecer una imagen de los museos como lugares estimulantes, participativos y sorprendentes.
- Tener presencia o realizar campañas en los medios de comunicación que utiliza este colectivo (páginas web, redes sociales, etcétera).

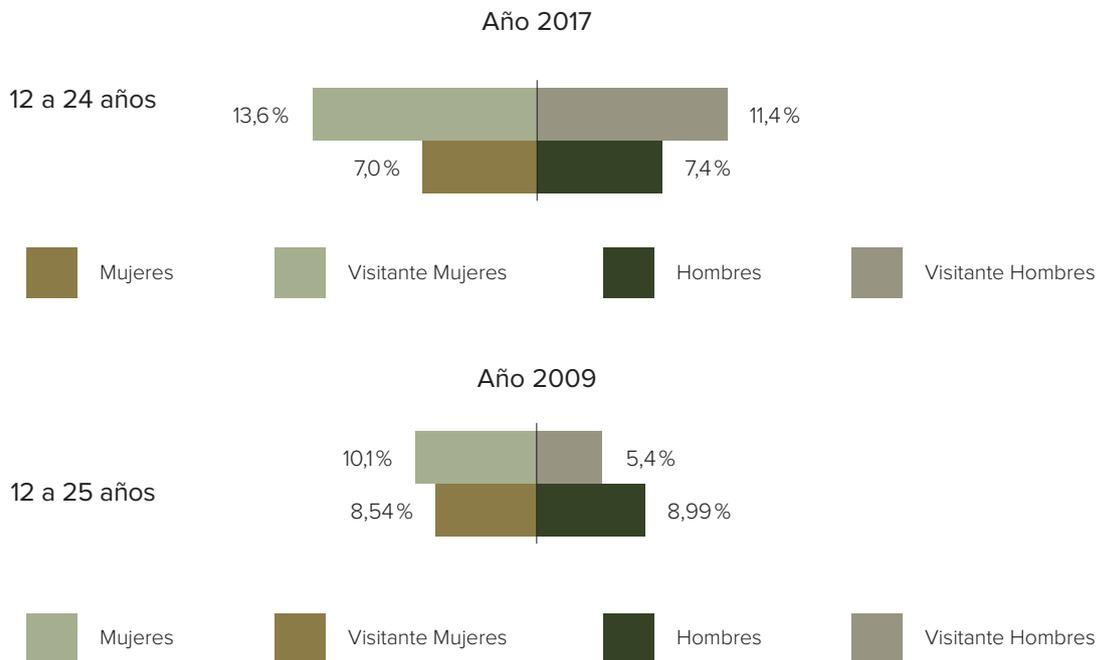
Muchos museos estatales que habían participado en dicho informe, se sintieron interpelados y pusieron en marcha iniciativas específicas para atraer al público joven. Entre ellos, el Museo Arqueológico Nacional. Precisamente en este museo se han vuelto a tomar datos en el año 2016, que muestran que las iniciativas emprendidas han dado sus frutos. De esta forma, si mientras en el año 2009 los jóvenes de 12 a 25 años suponían el 20,2% de los visitantes del museo, en el 2016 han sido el 25%. De hecho en ese periodo y en cifras absolutas de visitantes, el aumento de este grupo ha sido de un 254,2%, casi el doble que el del resto de los visitantes totales.

**Distribución de los visitantes del MAN según su grupo de edad
(Comparativa año 2009 y 2017)**



En relación con la pirámide de población española también se observa un incremento notable de visitantes jóvenes y adolescentes en este museo, tanto en mujeres como en varones.

**Comparación de la pirámide de población de visitantes del Museo Arqueológico Nacional
y de población general española 2009-2017 (según INE 2008-2017)**

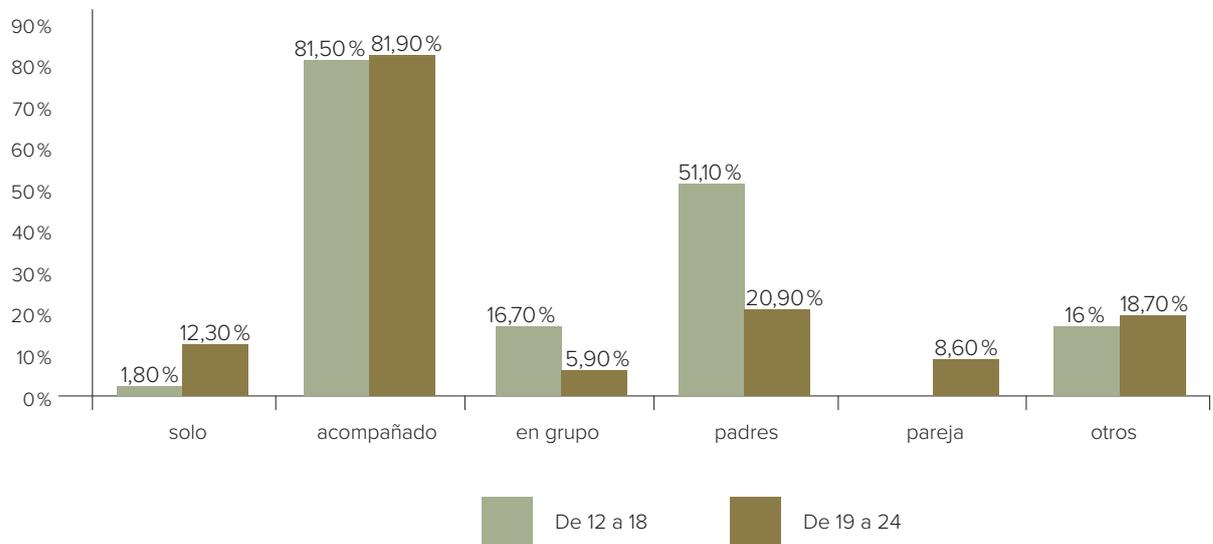


Algunos investigadores y educadores de museos han señalado que es un error considerar a los jóvenes y adolescentes entre 12 y 25 años como un grupo unitario. De hecho parece que, entre ellos, hay diferencias importantes en función de la edad concreta en que se encuentren. Así, puede considerarse un primer grupo (hasta los 14-15 años) en el cual aún no existe una autonomía en relación con las actividades culturales. Los adolescentes de esta edad suelen aún acompañar a sus padres. Es entonces cuando se produce un punto crítico en la afirmación de los gustos culturales. Posteriormente, hacia los 19-20 años, los hábitos culturales se asientan y comienzan a definirse de forma más sustancial.

Chantal Dahan, Investigadora francesa del INJEP (Institut National de la Jeunesse et de l'Éducation Populaire) (2014) afirma que los procesos de afirmación de identidad que se producen durante la adolescencia son fundamentales para entender por qué los jóvenes se distancian de los museos. La experimentación se lleva a cabo entre pares y las prácticas artísticas participan de esta distancia. «Es un verdadero desafío saber que alrededor de los 12-13 años los jóvenes desaparecen de los radares institucionales. ¿Paradoja? No estoy tan segura. La adolescencia es un momento de la vida que se manifiesta distanciándose de las instituciones, la familia y el mundo adulto para experimentar entre pares; las prácticas artísticas participan de esta distancia».

Los resultados obtenidos en el Museo Arqueológico Nacional muestran, en este aspecto, resultados alentadores. Dividiendo la muestra entre adolescentes (de 12 a 18 años) y jóvenes (de 19 a 24 años), se halla que, incluso entre el grupo de jóvenes que realizaban visita autónoma, el 79,4% había venido anteriormente al museo y el 75,9% de ellos lo había hecho en el último año, lo que muestra un hábito de visita muy establecido. La compañía durante la visita también definía muy bien a estos dos grupos de visitantes. Mientras los menores de 18 venían sobre todo acompañados de sus padres, los jóvenes de 19 a 24 acudían también solos (un 12,3%), con otros (un 18,7%) o incluso en pareja (un 8,6%).

Perfil del visitantes del MAN en función de la edad
Adolescentes (168) (de 12 a 18 años) y jóvenes (204) (de 19 a 24 años)



Pero ¿qué imagen tiene los jóvenes de los museos? ¿Qué buscan en ellos? ¿Qué esperan de este tipo de instituciones?

En una interesante investigación realizada por Mason y McCarthy (2007) en la Auckland Art Gallery, que alberga la principal colección de Nueva Zelanda, se halló que al preguntar a los adolescentes sobre qué tipo de personas van a las galerías de arte, las respuestas transmitían una imagen de la galería como el ámbito natural de «gente que le gusta el arte, gente culta, gente con clase, gente sofisticada» (40,2%). Solo algunos tenían la idea de que las galerías eran para «todos» (15,9%) y un 17,2% identificó galerías con «personas mayores, de cierta clase social, personas adineradas».

Aspectos de su arquitectura, contenido y diseño de las exposiciones, la atmósfera, los programas y la publicidad contribuyen a esta sensación de exclusión. Como afirman Bartlett y Kelly (2000) «los jóvenes tienen una percepción pobre de los museos, que ven como aburridos, didácticos, inaccesibles y preocupados por el pasado, en contraste con su interés en el presente y el futuro. Los jóvenes no se sienten parte de los museos».

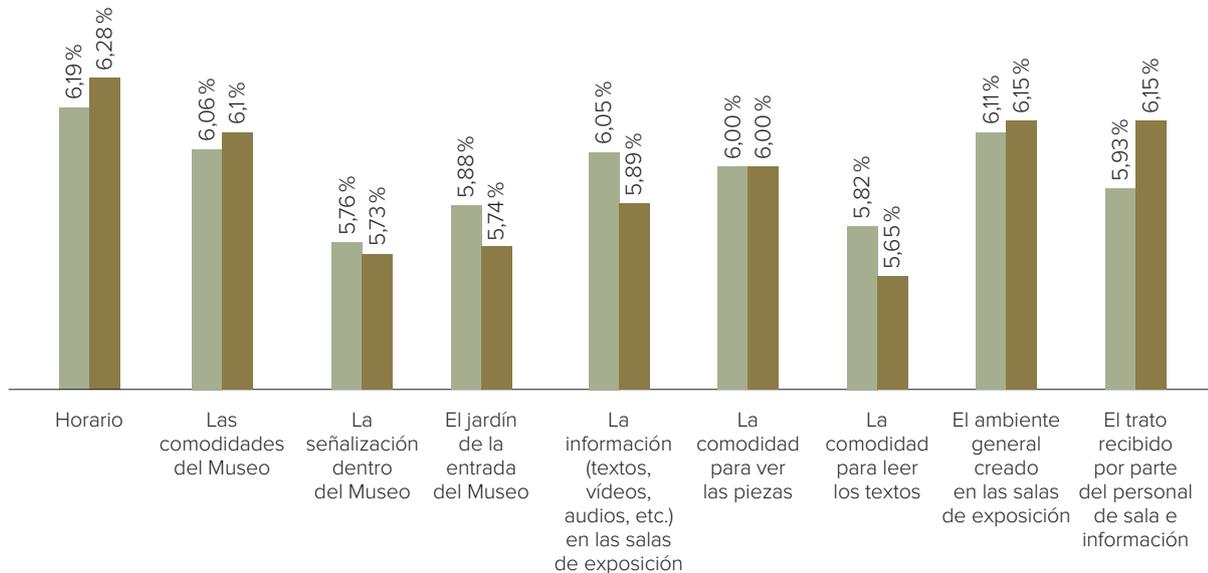
Durante un debate realizado en Francia en la Noche de los Museos de 2015, la socióloga Sylvie Octobre, especializada en estudios sobre la juventud, afirmaba: «Los adolescentes perciben una imagen muy fija y limitada de los museos a pesar de la diversidad de estas instituciones; el Museo es un museo de bellas artes. A menudo rechazan el nombre 'museo', prefiriendo el de 'espacio' o 'centro de descubrimiento'».

Los canales de información utilizados por los jóvenes son, en este caso, determinantes para ofrecer una información atractiva para este grupo de edad. En el Museo Arqueológico Nacional se comprobó que los jóvenes utilizaban y valoraban más que los mayores los dispositivos de información multimedia y los planos. A su vez, los jóvenes valoraron mejor la información (textos, vídeos) y la comodidad para poder leerlos, mientras que los mayores daban más importancia al horario, las comodidades o el trato por parte del personal de sala.

Algunos investigadores consideran que uno de los factores de la mala aceptación de los museos por parte de muchos adolescentes se debe a la insistencia de mantener los objetivos

de aprendizaje. Los museos deben aceptar que, para este grupo de edad, puede ser importante visitar el museo sin ser juzgado, solo para mirar, comentar algo sobre las obras con los amigos y reírse.

Perfil del visitante del MAN en función de la edad (2017)
Valoración media de la visita (1 a 7)



En una investigación sobre la experiencia de la visita realizada en los museos estatales por el Laboratorio Permanente de Público de Museos (2013), se halló que las personas con más edad reflejaban mejores experiencias museísticas que los más jóvenes. Los menores de 25 años tenían una puntuación media significativamente menor que los mayores de 46 años en la Escala de Experiencia Museística Positiva.

Ante esta situación, se han propuesto distintas iniciativas y estrategias para fomentar las visitas a museos por parte de los jóvenes y adolescentes, cambiar la imagen que poseen de estas instituciones y, sobre todo, para mejorar la experiencia de la visita.

En Estados Unidos, Linzer (2014) llevó a cabo un interesante estudio longitudinal con la colaboración de los cuatro museos de todo el país que más habían estado trabajando con este tipo de público: el Museo de Arte Contemporáneo de Houston, el Whitney Museum of American Art de New York, el Walker Art Center de Minneapolis y el Museum of Contemporary Art de Los Ángeles. A través de una metodología de *focus group* se halló que, en líneas generales, los programas desarrollados en estos museos durante más de 20 años, especialmente los llamados «consejos juveniles», habían sido exitosos porque contribuían al fortalecimiento de procesos de búsqueda identitaria, logrando que los adolescentes se sintieran útiles, importantes, integrados en la comunidad, y, a la larga, abiertos a conocer gente y tener nuevas experiencias (Flores, 2016).

En 2015, la Network of European Museum Organisations (NEMO) presentó dentro de la estrategia europea de Europa 2020 un interesante informe sobre el tema. Centrado en las oportunidades de aprendizaje informal y no formal de los museos para jóvenes y adolescentes, especialmente entre 14 y 25 años, incluye temas como las motivaciones de los jóvenes, el papel de los museos en la era digital, el uso de nuevas tecnologías y los desafíos de la exclusión social y la discapacidad en los jóvenes. Este informe propone una serie de estrategias para incrementar el acceso y la implicación de los jóvenes con los museos:

- Establecer una buena comunicación: museo «amigable para los jóvenes» versus la idea del museo como un lugar que «no es para mí».
- Crear conexiones con la necesidad de afirmar su identidad, superando la distancia entre el individuo y los objetos expuestos.
- Apoyarse en el aprendizaje no formal, que permite un enfoque más personalizado frente a un aprendizaje concebido únicamente sobre la acumulación de conocimiento.
- Poner en primer plano las relaciones y la sociabilidad, de acuerdo con las necesidades relacionales de los jóvenes. El entorno y las actividades que permiten la interacción, el intercambio, los debates y la discusión llevan a los jóvenes a descubrir, negociar y construir su propia visión.
- Utilizar una combinación apropiada de estructura y libertad: la estructura es fundamental para establecer objetivos colectivos, pero la libertad es una condición esencial para hacerse cargo del propio aprendizaje.
- Invitar a la participación activa para dar a los jóvenes el papel apropiado en el proceso de construcción de significado; por ejemplo, involucrar a los jóvenes en iniciativas como el diseño de pequeñas exposiciones o de actividades para sus compañeros, que conllevan un aumento del sentido de la responsabilidad y el desarrollo de habilidades personales.

La National Guild for Community Arts Education de New York publicó en 2011 un interesante programa para fomentar la participación de los adolescentes en las Artes. En él se llega a establecer cuáles deberían ser los objetivos operativos para los participantes en programas de este tipo: básicamente la creación de contenidos propios, la afirmación de la identidad y el desarrollo de comunidades de intereses. La interacción de estos objetivos consigue en los jóvenes resiliencia, autoeficacia, realización personal y compromiso.

Una de las propuestas más aplaudidas fue la realizada en 1999 por el Walker Art Center de Minneapolis, que, de una forma muy amigable y no sin cierta ironía, propuso un kit de instrucciones para realizar programas de arte contemporáneo para adolescentes de 14 a 18 años de esa época. Imitando este sistema, se halla la herramienta creada por el programa de buenas prácticas del Gobierno británico para la medida del impacto de las instituciones de educación no formal «Inspiring Learning for All» junto al Victoria and Albert Museum (2011). Ambas coinciden en señalar la importancia de empoderar a los jóvenes para desarrollar su proceso de individualización. Se trata de permitir a los adolescentes, que a menudo consideran que el museo es solo para adultos, apropiarse del espacio del museo de forma personal y en un entorno generacional, a través de un proceso basado en el intercambio y lejos de sus padres (Martin-Le Mével, 2013).

Parece, por tanto, que a partir de los distintos estudios, investigaciones y propuestas empíricas sobre el tema, emergen algunas cuestiones centrales a tener en cuenta para implicar a los jóvenes y adolescentes en la cultura museística, que, a modo de recomendaciones, pueden concretarse como sigue:

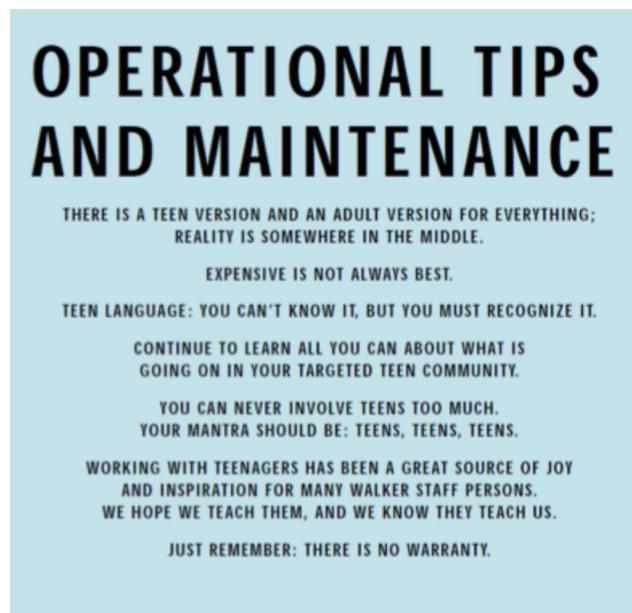


Figura 1. Consejos operativos del Walker Art Center de Minneapolis «A teen programs: How-to kit» (1999).

- **Empoderamiento:** referido aquí al proceso por el cual se aumenta la fortaleza y el poder de los jóvenes para impulsar el desarrollo de la autoconfianza en las propias capacidades y acciones. A través de este proceso, basado en la adquisición de la capacidad de actuar, se trata de hacer que los adolescentes sean autónomos y voluntarios, actores en sus vidas y de la sociedad, invitándolos a jugar roles relevantes en un museo que les permita hacerlo.
- **Participación:** a los jóvenes les gusta participar de forma activa. El museo debe buscar formas de participación que consigan aumentar su motivación, como usar preguntas abiertas, proponer temas de discusión, animar a explorar el museo mediante el uso de un enfoque personal, alentar a explicar las primeras reacciones a los objetos, etc.
- **Socialización:** priorizar las relaciones personales y la sociabilidad, fomentando actividades que permitan la interacción, el intercambio, los debates y la discusión entre iguales. El encuentro con las obras es personal, pero compartir experiencias con el grupo de pares es esencial para significarlo, incluso para valorarlo.
- **Experimentación:** los objetos culturales son también productos de experimentación. Esta experimentación inevitablemente pasa a través de la práctica concreta, alejada de los modelos tradicionales de educación reglada. Los adolescentes tienen una gran curiosidad y sed de conocimiento, pero necesitan experimentar a través de actividades que propicien el desarrollo del pensamiento divergente, que difiere del pensamiento convergente que domina la escuela.
- **Diversión:** divertirse es un derecho. La diversión, el disfrute, debe ser un componente esencial de las actividades dirigidas a jóvenes y adolescentes. El programa de buenas prácticas del Gobierno británico para la medida del impacto de las instituciones de educación no formal «Inspiring Learning for all» (MLA, 2004) considera que en contextos de educación no formal, como los museos y otros centros de interpretación del patrimonio, una buena medida de los resultados del aprendizaje es la evidencia de disfrute, inspiración y creatividad.
- **Afirmación de identidad:** uno de los problemas de los adolescentes es la falta de consideración social. La cultura adolescente es lo opuesto a la cultura legitimada que transmiten los museos. Incorporar parte de esta cultura en los museos, crear conexiones con los objetos que impliquen a los jóvenes y les planteen aspectos esenciales de sus vidas, ser flexible y abierto a nuevos planteamientos contribuyen a afirmar su identidad.
- **Estructuración *versus* libertad:** para poder conseguir los objetivos propuestos es importante seguir unas normas, pero estas normas no deben ser demasiado rígidas y, sobre todo, deben permitir cierta libertad de acción. La libertad y la ausencia de evaluación permite a los adolescentes ganar autonomía y desarrollar su creatividad. Para ello, es importante la negociación, el diálogo y, a veces, el compromiso.
- **Producción de contenidos:** a los jóvenes les motiva enormemente crear sus propios contenidos. Lo hacen continuamente a través de las redes sociales y el museo debe darles esa oportunidad. No se trata solo de participar en los medios, sino de participar a través de los medios (Carpentier, 2009). Los contenidos coproducidos deben tener un papel central en la actividad. Por ello, muchos museos optan por el diseño de talleres creativos para atraer a los adolescentes, siempre que estén dirigidos a jóvenes de 14-18 años, bien diferenciados de los talleres de 10-13 años y separados de los talleres «para niños» o «para familias».
- **Comunidades de intereses:** el objeto cultural en los jóvenes y adolescentes es, ante todo, una excusa para hacer amigos (Octobre y Detrez, 2014). Compartir intereses une a las personas, es una oportunidad para intercambiar ideas y pensamientos acerca de la pasión que les une. La participación en una comunidad de intereses puede ser entretenida y refuerza la identidad cultural.
- **Tecnología:** para los nativos digitales, la tecnología forma parte de sus vidas. Integrar y aprovechar las posibilidades de estas tecnologías en las actividades dirigidas a jóvenes y adolescentes es fundamental para lograr que los adolescentes se apropien del espacio del museo desde perspectivas novedosas.

Referencias bibliográficas

- Bartlett, A. & Kelly, L. (2000): *Youth audiences: Research summary*. Australian Museum Audience Research Centre.
- Black, G. (2012): *Transforming Museums in the Twenty-first Century*. London: Routledge.
- Carpentier, N. (2009): «Participation Is Not Enough. The Conditions of Possibility of Mediated Participatory Practices». *European Journal of Communication*. Volume: 24: 4, 407-420.
- Center of the Future of Museums (2017): TrendsWatch 2017. American Alliance of Museums <http://labs.aam-us.org/trendswatch2017>.
- Chevrefils-Desbiolles, A. (2012): *L'art et la culture à l'heure du web 2.0 : vers une reconfiguration des pratiques culturelles et amateurs. L'amateur dans le domaine des arts plastiques*. París: Ministère de la Culture et de la Communication.
- Dahan, C. (2013): «Les adolescents et la culture, un défi pour les institutions muséales», *Cahiers de l'action*, n° 38, pp. 67-71. INJEP.
- Falk, J. H.(2009): *Identity and the museum visitor experience*. CA: Walnut Creek. Left Coast Press.
- Falk, J. H. y Dierking, L. D. (2013): *The museum experience revisited*. CA: Walnut Creek. Left Coast Press.
- Flores, M. L. (2016): «Los adolescentes en los museos», en Pérez Castellanos (coord.), *Estudios sobre públicos y museos. Volumen I. Públicos y museos: ¿Qué hemos aprendido?* Escuela Nacional de Conservación, Restauración y Museografía del Instituto Nacional de Antropología e Historia, pp. 280-302.
- García Blanco, A., Pérez Santos, E. y Andonegui, M. (1999): *Los visitantes de museos: un estudio de público en cuatro museos*. Ministerio de Educación y Cultura, Madrid.
- Gómez Vilchez, M. S. (2007): «Museos para la Generación», en <http://mediamusea.com/2007/11/28/museos-para-la-generacion-e>.
- Laboratorio Permanente de Público de Museos (2011): *Conociendo a nuestros visitantes: Estudio de público en museos del Ministerio de Cultura*. Madrid: Ministerio de Cultura. <https://sede.educacion.gob.es/publiventa/ImageServlet?img=C-14143.jpg>.
- Martin-Le Mével. L. (2013): *Quand les adolescents vont au musée: une étude de la médiation au Musée des beaux-arts de Montréal*. Tesis doctoral. Université de Montréal.
- Linzer, D. (2014): «Youth empowerment and contemporary art. Where are we now?» *Journal of Museum Education*, 39.
- Mason, D. D. y McCarthy, C. (2007): *The feeling of exclusion: Young people perceptions of art galleries*, *Museum Management and Curatorship*, 21:1, 20-31.
- MLA (Museums, Libraries and Archives Council (2004): *Inspiring Learning: Improvement toolkit for museums, libraries and archives*. www.mla.gov.uk

- National Guild for Community Arts Education (2011): *Research report Engaging Adolescents: Building Youth Participation in the Arts*, <http://nationalguild.org/getmedia/87975376-ddd4-4adb-9b84-dd4e94e90066/EngagingAdolescentsGuide.pdf.aspx>
- NEMO - LEM Working Group study (2015): *Learning in Museums and young people*. http://www.nemo.org/fileadmin/Dateien/public/topics/Audience_Development/Museums_and_Young_People_NEMO_LEMVG_study_2015.pdf
- Octobre, S. y Detrez, C. (2014): *Adolescents, loisirs et dispositifs de médiation culturelle*. Lyon: Conférence-débat du 10 avril 2014.
- Pérez Santos, E. (2000): *Estudios de público en museos: metodología y aplicaciones*. Gijón: Trea.
- Pérez Santos, E. (2013): *La experiencia de la visita al museo*. Informe técnico del LPPM. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. <http://www.mcu.es/museos/MC/Laboratorio/index.html>
- V & A Design for Life (2011): *Using museums to engage young people in art and design activities: toolkit*. http://southeastmuseums.org/domains/southeastmuseums.org/local/media/images/medium/v_and_a_dfl_communitytoolkit.pdf
- Walker Art Center: *A Teen Programs How-To Kit*. http://media.walkerart.org/pdf/wac_teen_kit_booklet.pdf

Libreta Mandarache en el Museo Nacional de Arqueología Subacuática

Ana Villar Fernández

Museo Nacional de Arqueología Subacuática. ARQUA

La preocupación por atraer a público juvenil es común para todos nuestros museos. Cómo podemos hacer para que este tipo de público se vincule con nosotros, participe, se implique y se convierta en el protagonista, ya que, tal y como se pudo comprobar en el encuentro sobre jóvenes y museos llevado a cabo el pasado diciembre, hay que considerar que el público joven no es solo el público del futuro, sino que debe ser considerado como el público del presente y, por tanto, otorgarle el espacio protagonista que necesita y atender a sus necesidades específicas.

En el Museo Nacional de Arqueología Subacuática se está llevando a cabo un taller de escritura y literatura para jóvenes autores que este curso 2017-2018 va ya por su segunda edición.

En el diseño inicial del taller confluyen diversos factores: por un lado, la necesidad de realizar una actividad directamente relacionada con el público juvenil y, por otro, la necesidad de visibilizar nuestra biblioteca.

El proyecto surge con unos objetivos iniciales, como son captar y fidelizar al público joven; favorecer una nueva percepción del Museo como espacio atractivo y de socialización; facilitar la valoración del patrimonio que custodiamos en el Museo como algo propio; visibilizar la biblioteca, sus fondos, sus funciones; visibilizar el trabajo del resto de profesionales del Museo, etc.

Nuestro Museo se encuentra situado en la ciudad de Cartagena. En esta localidad existe un programa de formación de lectores y promoción de la cultura escrita creado en el año 2005



Figura 1. Participantes segunda edición Libreta Mandarache, curso 2017-2018. Fotografía de ARQUA.



Figura 2. Participantes en la primera edición de Libreta Mandarache, curso 2016-2017. Fotografía J. Albaladejo. Ayuntamiento de Cartagena.

por la Concejalía de Juventud del Ayuntamiento de Cartagena, que se conoce como Mandarache, y que se compone de diferentes proyectos. Entre ellos destaca un premio literario dividido en dos tramos de edad: el Premio Mandarache, para jóvenes entre 15 y 30 años de edad y el Premio Hache, para jóvenes de 12 a 14 años. Estos premios movilizan a más de 5000 jóvenes de la ciudad, que leen las obras seleccionadas, conocen a los autores finalistas en encuentros programados a lo largo del año y votan a los ganadores.

Con este precedente, y en colaboración con el Ayuntamiento de Cartagena, se ha creado el taller de jóvenes autores Libreta Mandarache. En este taller participan 15 jóvenes entre 15 y 30 años de edad, quienes durante todo el curso escolar realizan una serie de sesiones en la biblioteca del Museo que se dividen en clases de literatura y escritura a modo de seminario, por un lado, y sesiones con los autores finalistas de los premios Mandarache y Hache, por otro. En estas sesiones los autores comparten sus experiencias y procesos de trabajo en torno a la producción literaria.

Se trata de sesiones participativas en formato asamblea que terminan siempre con el «rincón exquisito», un espacio en el que los libretistas pueden compartir sus últimas lecturas, recitar un poema o leer sus últimas creaciones literarias. Además, se han realizado visitas al Museo y a la biblioteca en pequeños grupos para conocer sus fondos y resolver las dudas que pudieran tener con respecto a su funcionamiento.

Como colofón, este taller acaba con un gran acto público, una *jam* de escritura en vivo en la que los libretistas improvisan sus textos acompañados por música en directo interpretada por jóvenes músicos del conservatorio de Cartagena.

Equipo educativo y participación juvenil en el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía (MNCARS)

Javier Sanjurjo Pinto y Alba Pérez Cadenas

MNCARS

Cuando el equipo de Educación del MNCARS se planteó profundizar en la problemática de cómo atraer al público joven a la institución y de qué forma definir nuestra idiosincrasia en el marco de la celebración del Encuentro sobre Jóvenes en Museos organizado por el Laboratorio Permanente de Público de Museos, reconocimos la necesidad de homenajear a nuestros antecesores en el departamento poniendo en valor su legado y, además, reflejar en qué punto nos encontramos actualmente y hacia dónde queremos ir. En un escenario que hoy se presenta cambiante y que representa para el MNCARS un punto de inflexión, llevar a cabo esta reflexión produce sin duda beneficios hacia fuera, pero también, y, sobre todo, hacia dentro.

No podemos olvidarnos tampoco de interiorizar este proceso desde una perspectiva social y museológica. En 2017 se han cumplido 10 años de la Declaración de Salvador de Bahía¹, en la que se consagró un nuevo rol a los museos como entes transformadores y participativos. En el texto se recogen explícitamente algunas concepciones de lo que la institución museística debe aspirar a ser hoy:

- Museos como instituciones dinámicas, vivas, de encuentro intercultural.
- Museos como prácticas sociales relevantes para el desarrollo compartido.
- Museos como instancias políticas, sociales y culturales de mediación, transformación y desarrollo.

Desde el MNCARS la introducción de prácticas participativas se metaboliza de forma propia a partir de la intersección Arte + Jóvenes, articulada por medio de la apropiación del contexto contemporáneo a través de la cual se pretende llegar a un estadio superior al de la participación: el empoderamiento del usuario como sujeto social, capaz de desarrollar un pensamiento crítico desde las narrativas del Museo.

De las cifras de público reflejadas en el informe *Conociendo a nuestros visitantes: Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía*², podemos extraer dos lecturas:

¹ <http://icom-ce.org/recursos/File/Temporales/Actuales/Otros/Declaracion%20Salvador%20de%20Bahia%20cast.pdf> [Consultado el 1 de diciembre de 2017]

² Según datos de este estudio, los jóvenes (12-25 años) representan una cuarta parte del público, un porcentaje ampliamente superior al 15% de la media de otros Museos Estatales. Laboratorio Permanente de Público de Museos (2013): *Conociendo a nuestros visitantes: Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía*, p. 44.

- Por un lado, estos datos apelan a la natural relación que se establece entre museos de arte contemporáneo y público joven. No podemos dejar pasar por alto cómo, a través de formatos no convencionales presentes en nuestra colección, los jóvenes se sienten más cercanos a determinadas prácticas artísticas que les sitúan a menudo en un contexto de cotidianidad.
- Y por otro, nos reafirma en el convencimiento de la necesidad de desarrollar un programa educativo en el que estimular estas experiencias desde el ámbito no formal, a través de modelos pedagógicos basados en la descodificación del lenguaje visual y la activación de la performatividad.

De dónde venimos

En 2004 se inicia la programación específica de las actividades educativas con jóvenes, momento en el que el coordinador responsable era Pablo Martínez, actual jefe de programas públicos y educación del Museu d'Art Contemporani de Barcelona (MACBA). En ese momento, el «Programa <18» partía de dos necesidades concretas: desligar la oferta educativa para jóvenes de las actividades escolares y dar posibilidades de continuidad a los antiguos participantes de talleres infantiles y familiares a partir de los 12 o 13 años. Así, aunque orgánicamente esta programación juvenil seguía coordinada por la misma persona que gestionaba las actividades para familias, formalmente se constituía al margen de aquellas y de las específicamente desarrolladas para grupos escolares.

Los formatos educativos de este «Programa <18» fueron inicialmente de tres tipos: actividades de un día (talleres de entre 2 y 3 horas de duración), talleres semanales (entre 3 y 5 sesiones) y un proyecto anual llamado «Equipo» que se inició en 2006³.

Qué hacemos

Actualmente, la programación para jóvenes (aproximadamente entre los 12 y los 20 años) sigue coordinada desde la misma sección educativa que la programación para familias (personas adultas acompañadas de menores entre los 4 y los 11 años), lo que continúa implicando ciertos inconvenientes organizativos para el desarrollo de las actividades juveniles. Pese a ello, seguimos desarrollando para estos grupos de edad:

- Talleres de un día relacionados con la Colección del Museo como «Documentar y documentar», un taller para jóvenes entre 13 y 15 años que cuestiona la frontera entre ficción y realidad de determinadas obras.
- Talleres programados a partir de una exposición temporal concreta, como «Todas las variaciones son válidas incluida esta» (una experimentación performativa para participantes entre los 13 y los 16 años, en la que, a partir de una serie de dinámicas específicas, se exploraba la obra de la artista Esther Ferrer) o el próximo proyecto que llevaremos a cabo a partir de junio de 2018 con motivo de la exposición «Marc Pataut. Primeras tentativas».
- Talleres inclusivos de artes escénicas como «Sobrelajuventud», una actividad para jóvenes con diversas capacidades entre los 16 y los 20 años, llevada a cabo con la compañía de danza Laimperfecta, en la que se experimentaba con la composición y la coreografía en grupo y se reflexionaba sobre las implicaciones de la toma de decisiones y la cocreación.

³ Martínez, P. (2007): «Jóvenes en el museo: hastadieciocho.mncars». *Museos de arte y educación: construir patrimonios desde la diversidad*, coord. por Roser Calaf Masachs, Olaia Fontal Merillas, Rosa Eva Valle, pp. 237-249.



Figura 1. Equipo con David Besué en la exposición «Rosi Amor».

Y además continuamos con el proyecto anual «Equipo», que en su undécima edición cuenta con 15 participantes entre los 17 y los 21 años, con el objetivo de fomentar su actitud crítica frente a la cultura visual y de generar herramientas para conocer y repensar el Museo. «Equipo», concretamente, suele celebrar tres sesiones ordinarias al mes de unas dos o tres horas de duración cada una, durante las cuales se llevan a cabo visitas a exposiciones, encuentros con artistas y profesionales (Dora García, David Bestué), jornadas específicas sobre creación artística, visitas guiadas por diferentes departamentos del Museo, etc. Y además, tres o cuatro sesiones al año de entre cinco y ocho horas de duración en las que realizan microproyectos con colectivos artísticos (Somos Nosotros, Escuela de Oficios Electrosonoros, El Banquete) o encuentros con otros colectivos juveniles como el Sub18 del Centro de Arte Dos de Mayo (CA2M) de Móstoles.

Hacia dónde vamos

Más allá del mantenimiento de la oferta educativa actual, el Departamento de Educación del Museo Reina Sofía tiene por delante una serie de desafíos importantes en lo que a participantes jóvenes se refiere: la necesidad de una mayor difusión de los talleres de corta duración, el establecimiento de un sistema de gestión de redes sociales y *microsites* propios, una mayor conexión con asociaciones juveniles del entorno local, la apertura de «Equipo» y de determinados talleres a una mayor variedad de participantes, y de forma más general, la reactivación de una sección específica dirigida a este grupo de edad, realmente separada de la programación familiar y escolar.

Por el momento, nuestro próximo objetivo para jóvenes es trabajar de forma aún más directa con las exposiciones temporales dentro de una estrategia de acercamiento transversal de todas las secciones del Departamento (escolares, familias y jóvenes, mediación y accesibilidad) a la programación expositiva regular del Museo.

El programa juvenil del Museo del Romanticismo: algunas experiencias

Rebeca Benito Lope

Museo Nacional del Romanticismo

El Museo del Romanticismo, como un espacio en el que conocer no solo el arte, sino también la cultura y los modos de vida durante esta etapa histórica, busca ofrecer a través de sus programas culturales una amplia oferta para todas las audiencias: infantil y familiar, juvenil y adultos.

Podemos hablar de dos características clave de este museo: la heterogeneidad de sus colecciones y la transversalidad de sus contenidos, dos conceptos que son fundamentales para los modelos de trabajo establecidos y para la programación educativa y cultural de la institución.

De manera general, toda la programación del Museo del Romanticismo persigue unos objetivos comunes: se trabaja siempre sobre contenidos transversales, con una metodología participativa, buscando acercar, de una manera amena y desenfadada, pero también rigurosa, la cultura del Romanticismo y del siglo XIX en general al público del siglo XXI.

En este contexto, por tanto, cobra gran importancia la idea de actualización de los contenidos del Museo, conscientes de las posibilidades de poner el Romanticismo en relación con la cultura actual. No en vano, uno de nuestros lemas es el de conseguir «un museo del siglo XIX, para el siglo XXI», un objetivo con el que se trabaja en todos los aspectos, siendo quizá en el campo de la programación juvenil donde esta frase adquiere pleno sentido.

El público juvenil es, sin duda, una de las audiencias más delicadas de cualquier museo: acostumbran a visitar estos centros con el instituto, por lo que tienen asociada la imagen del museo con algo poco atractivo, una obligación. Desde el Museo del Romanticismo consideramos que el siglo XIX –una época no tan lejana en el tiempo a nosotros como muchos podrían pensar– tiene elementos de plena actualidad para conectar con los adolescentes y jóvenes de hoy en día: desde el gusto por las historias de terror, hasta la importancia de la propia imagen, la moda y la música. No podemos olvidar que el Romanticismo fue un movimiento juvenil, en el que jugaron un papel destacado valores como la libertad y la importancia del yo, unos conceptos muy vivos entre los adolescentes de cualquier época.

Así, para dar a conocer el Museo entre este sector de la audiencia, el Museo del Romanticismo ha establecido dos líneas de trabajo. Por una parte, la programación propiamente dicha de actividades juveniles. En ellas se intenta siempre primar los contenidos atractivos y transversales –en general más culturales (moda, fotografía, ilustración) que artísticos–, adaptando conceptos del Romanticismo para jóvenes de hoy en día. En este sentido, el Museo ha programado y programa diversas actividades juveniles, que brindan a los participantes la posibilidad de hacer algo «especial» en el Museo: talleres de moda gótica, de fotografía *vintage*, de composición musical con bases electrónicas, etc. Este tipo de actividades requiere contar con profesionales externos que han de



Figura 1. Sesión práctica del Curso Juvenil de Ilustración del Museo del Romanticismo.



Figura 2. Trabajos en proceso del Curso Juvenil de Ilustración del Museo del Romanticismo.



Figura 3. Participación del equipo joven del Museo del Romanticismo en el proyecto «Outings».

tener los conocimientos específicos sobre la materia a trabajar (música, dibujo, diseño...), pero que también sean figuras atractivas y con tirón entre los jóvenes.

Destacamos, en este sentido, los cursos de Ilustración, de los que se han realizado seis ediciones en años sucesivos. Entre sus objetivos destacamos la conexión entre formas artísticas y culturales populares en el siglo XIX y el siglo XXI: la ilustración y la literatura de terror, misterio y ciencia-ficción, y la presentación del museo como un espacio de ocio y de formación para los jóvenes. El curso se compone de cinco sesiones, cada una de las cuales ofrece una parte teórica y una parte práctica. Buena parte de la sesión se desarrolla fuera del horario habitual del Museo y, gracias a la colaboración del Departamento de Colecciones, se ofrece a los jóvenes la oportunidad de conocer algunas piezas no expuestas al público.

Por otra parte, el Museo cuenta con un programa de jóvenes colaboradores, el Equipo XIX/XXI, formado por chavales de entre 16 y 21 años, que aportan su entusiasmo, creatividad y conocimiento al diseño de las actividades juveniles, con el fin de hacer llegar mejor nuestra programación al público de su edad. Se integran en el Museo gracias a actividades especialmente diseñadas para ellos: visitas a puerta cerrada, visitas a los almacenes, charlas por parte del personal técnico del Museo, encuentros con artistas, etc.

Una de las experiencias más satisfactorias llevadas a cabo con este equipo fue la participación en 2015 en una acción artística y de difusión como fue el «Outings Project» –proyecto internacional dirigido por el artista Julien de Casabianca (<http://www.outings-project.org/>)–, con la que pudieron conocer prácticas artísticas contemporáneas (como el arte de acción o el arte *in situ*) a la vez que trabajar sobre la colección de retratos del Museo del Romanticismo, de la que seleccionaron algunos ejemplos destacados que ellos mismos «pegaron» en la fachada posterior del palacio, sacando así las obras de las salas del Museo a la calle.

«Generaciones en juego»: una experiencia intergeneracional en el Museo Lázaro Galdiano

Carlos Cavallé y María Tábara

Museo Lázaro Galdiano

Desde 2011 el Departamento de Educación del Museo Lázaro Galdiano viene realizando algunas actividades puntuales para jóvenes, sobre todo estudiantes. Durante el período 2016-2017 pudimos desarrollar un proyecto más duradero gracias a la colaboración con el Instituto de Enseñanza Secundaria Miguel Catalán, el Ayuntamiento de Coslada y residencias de mayores de la localidad, que aunaron esfuerzos con el Museo en la iniciativa «Generaciones en juego».

«Generaciones en juego» fue un proyecto que utilizó la metodología de aprendizaje y servicio (APS), que tiene como objetivo relacionar el aprendizaje con el beneficio directo a una comunidad. El IES Miguel Catalán –tal y como ya presentó en reuniones previas del Laboratorio– lleva varios años trabajando la memoria histórica, para lo que pone en contacto a los alumnos del centro con personas mayores de las residencias de Coslada. Esta iniciativa surgió con el fin de remediar la falta de comunicación entre generaciones y el aislamiento de los mayores a través de un tema monográfico. Para ello, se proponían temas de trabajo en los que jóvenes y mayores pudieran intercambiar información, como por ejemplo la comida, los medios de comunicación, etcétera.

Si el curso académico 2015-2016 lo dedicaron a la alimentación, durante el 2016-2017 quisieron tratar el tema del juego y los modos en que se ha transformado a lo largo del último siglo. La práctica del juego se vincula directamente, además, con el patrimonio cultural material e inmaterial de un país. En este sentido encontramos un punto de conexión común con la labor de José Lázaro Galdiano, que dedicó buena parte de su tiempo y fortuna a recuperar y poner en valor el patrimonio histórico-artístico español.

El proyecto se desarrolló durante todo el curso académico y constó de varias fases bien diferenciadas. En primer lugar, se desarrollaron varias sesiones de trabajo, tanto en las residencias como en el propio instituto, en las que los alumnos recabaron información sobre las prácticas y juegos de los mayores a través de entrevistas. Comenzaba a forjarse así un vínculo que aunaba a generaciones tan diferentes a partir de algo que todos habían practicado: el juego. Por su parte, el Museo propuso la creación de una colección de juguetes entre todos, con el objetivo de celebrar una exposición que además hiciera de contrapunto con la idea del museo creado por un solo hombre. Se empezó a recopilar material para la exposición que se llevaría a cabo más adelante, primero en el centro y después en el propio Museo Lázaro Galdiano. En ella, se mostrarían juguetes, muñecos, libros... de la infancia de todos ellos, que fueron ordenados, clasificados y seleccionados en un proceso que duró varios meses y en el que el Museo estuvo plenamente involucrado.



Figura 1. Encuentro entre jóvenes y mayores en el Museo Lázaro Galdiano.



Figura 2. La exposición en el IES Miguel Catalán (Coslada).

Además realizamos una jornada de reflexión sobre el patrimonio y su conservación, en relación con la memoria histórica, que tuvo lugar en el Museo. Proyectamos *Las cajas españolas* y explicamos cómo el patrimonio que hoy disfrutamos, donado por José Lázaro, fue protegido durante la Guerra Civil y devuelto posteriormente a su dueño, que lo donó al Estado en 1947. Tras la proyección hubo un coloquio con gran participación de los asistentes y una visita al Museo.



Figura 3. La exposición «Generaciones en juego» en el Museo Lázaro Galdiano.



Figura 4. Otra vista de la intalación de «Generaciones en juego» en el Museo Lázaro Galdiano.

En el Día Internacional de los Museos de 2017 se presentó la exposición de juguetes en el Museo Lázaro Galdiano, que permanecería abierta durante ese fin de semana. Se ocuparon las vitrinas de la sala 24, habitualmente dedicada a la exposición de tejidos, con las piezas que todos los involucrados en el proyecto prestaron para la ocasión, las cuales abarcaban un arco cronológico que se iniciaba en las primeras décadas del siglo xx y finalizaban en los primeros años del siglo xxi. Al mismo tiempo, los alumnos realizaron labores de mediación a los visitantes que se acercaban a la muestra, mientras que otros compañeros hacían sesiones de juegos tradicionales en el jardín. El éxito de la convocatoria, que atrajo a cientos de visitantes, motivó la prórroga de la exposición durante otros quince días más.

Las opiniones de los visitantes fueron recogidas en un cuaderno que evidencia lo positivo de esta experiencia:

- La implicación de un colectivo amplio en la creación de una colección.
- La importancia de buscar un nexo vivencial entre el visitante y el objeto del museo.
- La necesidad de involucrar a los jóvenes haciéndoles protagonistas y responsables de las actividades del museo.

El buen resultado de todo el proyecto ha hecho que durante el curso académico 2017-2018 hayamos querido continuar trabajando directamente con jóvenes de centros educativos. En esta ocasión, en el marco de la celebración el Año Europeo del Patrimonio Cultural, nos hemos unido con el IES Rafael de la Hoz de Córdoba. Este instituto cuenta ya con una larga trayectoria de trabajo sobre conservación de patrimonio, implicando a los jóvenes directamente en su conservación. En este contexto nos acercaremos al diálogo entre culturas con una iniciativa que, de nuevo, se presentará el día 18 de mayo.

El Museo Sefardí y los jóvenes: educación por el multiculturalismo

Sandra de la Flor Aguado

Museo Sefardí

El Museo Sefardí tiene como uno de sus objetivos estratégicos la puesta en valor del mosaico multicultural que fue y sigue siendo España, peculiarmente representado en la ciudad de Toledo, a través de cuyas calles y monumentos se puede rastrear nuestra historia en todas sus etapas. El edificio en que se ubica el museo, la Sinagoga del Tránsito, erigida en el siglo XIV y declarada Monumento Nacional en 1877, es buen ejemplo de ello. No es de extrañar que, con este bagaje cultural y la importancia simbólica desde el punto de vista de la cultura judía, el Museo Sefardí sea uno de los museos más visitados de la región, así como de la red de museos estatales, alcanzando cifras de casi 350 mil visitantes por año.

Entre estas cifras, cabe destacar que casi un 40% de sus usuarios son extranjeros, tal y como apuntan los análisis del Laboratorio Permanente de Público de Museos. Esta naturaleza eminentemente turística condiciona la capacidad de actuación del museo a la hora de programar actividades culturales destinadas a diferentes segmentos de público. El público adolescente y juvenil, según los datos recogidos en el informe de 2011 *Conociendo a nuestros visitantes. Museo Sefardí*, tiene escasa presencia en el museo en visita individual.

Teniendo en cuenta este marco, previamente a la planificación de la programación cultural, el Museo analiza no solo su público, sino sus particularidades como edificio e institución, así como el contexto y las características específicas de la ciudad en que se ubica. La riqueza multicultural que atesora Toledo se ve amenazada en ocasiones por la excesiva presión turística en relación a su reducido tamaño y las peculiaridades de un casco histórico de complicado acceso, donde la oferta cultural es amplia, pero quizá no suficientemente atractiva y novedosa para que los jóvenes se animen a involucrarse en ella. Sin embargo, no todo son condicionantes negativos, ya que la existencia de un campus universitario dentro del casco histórico debería suponer un estímulo para la programación cultural orientada a los jóvenes.

En cuanto a las infraestructuras del propio Museo, suponen probablemente el principal problema al que nos enfrentamos de cara a la programación cultural, teniendo en cuenta la ausencia de espacios como salón de actos, sala de exposiciones temporales y sala de talleres educativos. Esta circunstancia, combinada con el intenso flujo de visitantes en temporada alta, hace casi inviable el desarrollo de actividades dentro del espacio más diáfano con el que cuenta el museo (la Sala de Oración), que a su vez es el más representativo y simbólico y, por tanto, el lugar donde se concentra mayor número de público.

El reto del Museo radica en equilibrar estos ingredientes para conseguir una programación adecuada en el calendario, con aforos reducidos y, en lo posible, utilizando el espacio exterior y el entorno urbano. Siguiendo esa línea, en el año 2017 el Museo planteó el proyecto destinado



Figura 1. Participantes del taller de fotografía «30 años no es nada» del Museo Sefardí, 2017.

a público joven titulado «Toledo: espacio para arte urbano», en el que se desarrollaron dos actividades: un taller de fotografía, «Toledo: 30 años no es nada», y un taller de grafiti, «Breaking the Walls».

El taller de fotografía se desarrolló durante una semana, en cuatro sesiones de dos horas y media cada una. Los participantes, bajo la dirección de una fotógrafa profesional, fueron dotados de cámaras reflex. Se les enseñó a manejar la cámara y usar ese conocimiento técnico adquirido para conocer mejor el patrimonio cultural del museo y de la judería, aprovechando el aniversario de la declaración de Toledo como ciudad Patrimonio de la Humanidad. Con las fotografías del taller se realizó posteriormente un vídeo que se publicó en la página web y redes sociales.

Por su parte, el taller de grafiti tuvo lugar dentro de los actos programados para el Día Internacional de los Museos, cuyo lema en 2017 aludía a «historias controvertidas» e invitaba a «decir lo indecible en los museos». El Museo Sefardí, siempre dispuesto a servir de foro de debate de cualquier tipo de idea, especialmente las más incómodas, construyó frente al «sagrado» muro del hejal de su Sala de Oración, otro muro más contemporáneo y menos sagrado. En él se representaron los cuatro jinetes del Apocalipsis, versión *millennial*, renombrados como Ignorancia, Populismo, Guerra e Intolerancia, en alusión a los conflictos de mayor actualidad que han generado una de las mayores crisis humanitarias del siglo XXI, la de los refugiados.

El muro lo completaban ilustraciones, tiras cómicas y citas de una serie de personajes, desde Mafalda hasta Einstein, pasando por Trump, que reflejaban diversas caras de la cultura o la incultura popular y animaban a los participantes a escribir y dibujar sus mensajes en papeles autoadhesivos para «romper los muros físicos» y metafóricos de los grandes problemas que nos



Figura 2. Jóvenes en el taller de grafiti «Breaking the Walls» en el DIM 2017.

rodean. Posteriormente, los participantes diseñaron y pintaron sobre toda la superficie del muro su propio grafiti. En definitiva, se buscaba la expresión a través del arte urbano, sin ningún tipo de mediación.

De la evaluación posterior de ambos talleres se extrajeron varias conclusiones. Todos los participantes eran jóvenes residentes de Toledo y afirmaron que el taller era la primera actividad que realizaban en el museo e incluso varios de ellos declararon que era la primera vez que lo visitaban. Esto resulta cuanto menos sorprendente, teniendo en cuenta que los colegios e institutos locales suelen incluir frecuentemente al Museo como una de sus visitas curriculares.

Cuestionados por si los talleres habían cumplido sus expectativas y si, en el caso del taller de fotografía, habían aprendido algo nuevo, prácticamente todos los participantes afirmaron que sí, que habían aprendido mucho sobre el manejo de la cámara. Estas respuestas nos demuestran algo que ya sospechábamos: todos los jóvenes se apuntaron a los talleres por el contenido de fotografía, no por la parte relacionada con el patrimonio cultural de Toledo.

En cuanto al taller «Breaking the Walls», resultó de mayor interés la propuesta de escribir o dibujar mensajes sobre el muro de manera libre y autónoma que la posterior realización de un grafiti, quizá porque esta segunda se realizó bajo la supervisión de un monitor y requería una mayor inversión de tiempo y dedicación. Debemos tener en cuenta, al tratar con el segmento de público joven, los diferentes niveles de implicación que están dispuestos a asumir, así como la importancia de otorgarles su espacio y protagonismo.

Por último, se les pidió a los jóvenes participantes una lista de sugerencias para futuros talleres en el museo. Mayoritariamente, las actividades nombradas fueron el cine, la poesía, el teatro o la danza; todas ellas presentes habitualmente en la programación del museo y a las que, generalmente, no suele acudir público joven. Esto nos plantea de nuevo una reflexión de cara al futuro en torno a nuestra propia planificación cultural: ¿debemos programar específicamente para jóvenes o mejorar los canales de comunicación con ellos para que nuestras actividades habituales les lleguen e interesen? O quizá simplemente es esto último algo sobre lo que cabría reflexionar, como ya lo hacía Keneth Hudson al preguntarse: ¿les interesan realmente a los jóvenes los museos?

Congreso Científico Escolar en el Museo Nacional de Ciencias Naturales (MNCN)

Rocío de Iriarte Rodríguez

MNCN

Pilar López García-Gallo

MNCN

Desde 1990, fecha en la que fue creado el Departamento de Programas Públicos, el Museo Nacional de Ciencias Naturales (MNCN-CSIC) ofrece una amplia programación de actividades de divulgación científica como complemento dinamizador de las exposiciones. El objetivo es dar a conocer a todos los visitantes, desde los más pequeños hasta el público adulto, las colecciones de historia natural y las investigaciones que desarrollan los científicos del Museo.

Nuestro público escolar más habitual está formado por alumnos de Educación Infantil y Primaria. Por ello, seguimos trabajando para hacer propuestas más atractivas que acerquen el Museo a los alumnos de Educación Secundaria y fomentar la creación de nuevas vocaciones científicas entre los adolescentes. Actualmente, en nuestro programa educativo se pueden encontrar más de 20 actividades dirigidas a estos alumnos, entre las que se encuentra el Congreso Científico para Escolares, una propuesta con una gran aceptación por parte de profesores y alumnos.

¿En qué consiste el Congreso Científico para Escolares?

El Congreso Científico para Escolares comenzó en 2008 y, a día de hoy, sigue siendo una de las propuestas que mejor funciona entre los alumnos de Secundaria. Se centra en la organización de un congreso para escolares que sigue las pautas de los que se realizan habitualmente en la comunidad científica, con el objetivo de acercar la realidad del trabajo de investigación a los jóvenes. En este congreso los alumnos presentan, mediante comunicaciones orales de 10 minutos, los proyectos científicos que han realizado en sus centros. Además de estas intervenciones, los alumnos hacen otras actividades complementarias durante su estancia en el museo como la visita a exposiciones, la participación en talleres y la asistencia a una ponencia de un investigador de la institución.

Para llevar a cabo este evento contamos con la colaboración de educadores, conservadores e investigadores del museo.

¿Cuáles son nuestros objetivos?

- Potenciar el desarrollo de una cultura científica a través de proyectos de investigación escolar usando como referente el Museo Nacional de Ciencias Naturales (CSIC).
- Favorecer la interrelación museo-escuela a través del desarrollo de programas participativos.



Figura 1. Alumnas presentando el proyecto «Evolución emocional» en el Congreso Científico para Escolares 2017.

- Ofrecer apoyo a los profesores de ciencias para que mejoren su desarrollo profesional y para transmitir la materia de una forma competente y cualificada, que también revierta en la formación de los alumnos.
- Fomentar las vocaciones científicas entre los alumnos, acercando la realidad del trabajo de investigación de los científicos a los escolares de Enseñanzas Medias.

Un poco de historia...

El proyecto del «Congreso Científico para Escolares» realizado en el Museo se basó en el «I encuentro de experiencias de investigación en el aula», organizado del 21 al 23 de abril del 2008 en el Teatro de Las Lagunas (Mijas-Costa, Málaga). También se utilizaron como referencia las experiencias llevadas a cabo en Cádiz (I, II y III Encuentro de Alumnos Investigadores).

Para desarrollar el proyecto del «I Congreso Científico para Escolares en el MNCN» se presentó una propuesta a la Convocatoria de ayudas para el fomento de la Cultura Científica y Tecnológica 2008 de la Fundación Española de Ciencia y Tecnología (FECYT). Se obtuvo la aprobación de la acción, con referencia FCT-08-1043, que fue financiada con 15000 euros. La segunda edición de este congreso también recibió financiación por el mismo importe que la anterior.

¡Acabamos de cumplir en 2018 nuestra décima edición!

En la última edición, que ha tenido lugar los días 18 y 19 de abril de 2018, han participado 6 centros educativos de las comunidades de Madrid y Castilla-La Mancha, con un total de 37 alumnos

y 8 profesores. Los alumnos han presentado trabajos tan interesantes como «Potencial del cerebro humano», «¿Por qué lo tiras si no es basura?», «Osos marcianos», «Asesinos en serie: ¿nacen o se hacen?» y «¿Sentimos antes de nacer?», entre otros títulos.

El evento ha comenzado con una conferencia marco impartida por el investigador del MNCN Andrés Barbosa Alcón, titulada «La Antártida, el gran laboratorio natural del planeta». Además, los alumnos y profesores han podido disfrutar de algunas exposiciones como «Biodiversidad» y «Mujeres Nobel», guiados por educadores del museo. Y para finalizar su estancia han realizado el taller «Paleontólogos, dinosaurios y evolución humana», en el que los alumnos han aprendido de forma amena los métodos de trabajo de los paleontólogos como, por ejemplo, la medición de cráneos de homínidos y la toma de datos y obtención de restos de dinosaurios.

Evaluación

Esta actividad se evalúa mediante encuestas que recogen las opiniones de los profesores y alumnos participantes. Se plantean preguntas como: ¿qué te parece la organización del congreso?, ¿qué es lo que más y lo que menos te ha gustado del congreso? o ¿te gustaría participar en más actividades de este tipo?, entre otras.

El análisis de ediciones anteriores pone de manifiesto que se logra la consecución de objetivos propuestos y que el proyecto se puede considerar un éxito por el grado de implicación y satisfacción mostrada por los profesores y alumnos participantes.

¡Ya estamos preparando la siguiente edición!

«Sorolla entre nosotros». Un proyecto para adolescentes en el Museo Sorolla

Covadonga Pitarch Angulo

Museo Sorolla

«Sorolla entre nosotros» nace en el año 2015 como un programa específico para el público adolescente.

La mayoría de los museos ven cómo existe en su público visitante un gran vacío entre los 13 y los 18 años. La mayoría de los menores que visitan el Museo Sorolla lo hacen o bien con sus colegios o bien con sus padres los fines de semana. Sin embargo, sabemos que al llegar a Secundaria y Bachillerato estos centros acuden muchísimo menos al Museo Sorolla y, coincidiendo con la misma edad, los jóvenes no desean realizar visitas culturales con sus padres en fin de semana, e incluso menos de manera independiente.

¿Por qué no vienen los adolescentes a los museos? Es la pregunta clásica que nos hacemos los museólogos, aunque quizás sea una pregunta incorrecta; tal vez deberíamos preguntarnos: ¿Qué hacemos desde los museos para atraer al público adolescente?

En el Museo Sorolla, con el apoyo de la «Obra Social La Caixa» se creó el programa «Sorolla entre nosotros» que nace de cuatro premisas educativas básicas:

- Hablar a los adolescentes en su mismo idioma.
- Captar su atención.
- Pasar un rato divertido en el Museo.
- Romper con la idea de que los museos son para señoras mayores.

De las cuatro, la más difícil nos pareció encontrar el lenguaje adecuado. Igual que no se puede enfocar la explicación de una visita para niños de 3 a 6 años como se haría para un adulto, tampoco a un adolescente de 15 años se le puede acercar el contenido de una institución como a un adulto de 45. Pero el lenguaje, las expresiones de los adolescentes, su mundo en general cambia demasiado rápido. Una persona de 33 años, aunque joven, es ya muy mayor para un joven de 13; su mundo adolescente ha quedado muy atrás.

Esta idea fue la clave del proyecto y a ella sumamos una segunda: la confianza. Convencidos de que al depositar la confianza quizás en quien menos se lo espera íbamos a generar un gran empoderamiento, decidimos convertir a los propios adolescentes en los educadores del Museo, en los protagonistas máximos, y así nació «Sorolla entre nosotros».

«Sorolla entre nosotros» es una actividad para institutos en la que pueden participar alumnos de 3.º y 4.º de la ESO y 1.º y 2.º de Bachillerato. Se realiza a lo largo de una semana en dos sesiones por las tardes, los martes y los jueves, y es una actividad totalmente gratuita, gracias al patrocinio de «Obra Social La Caixa».

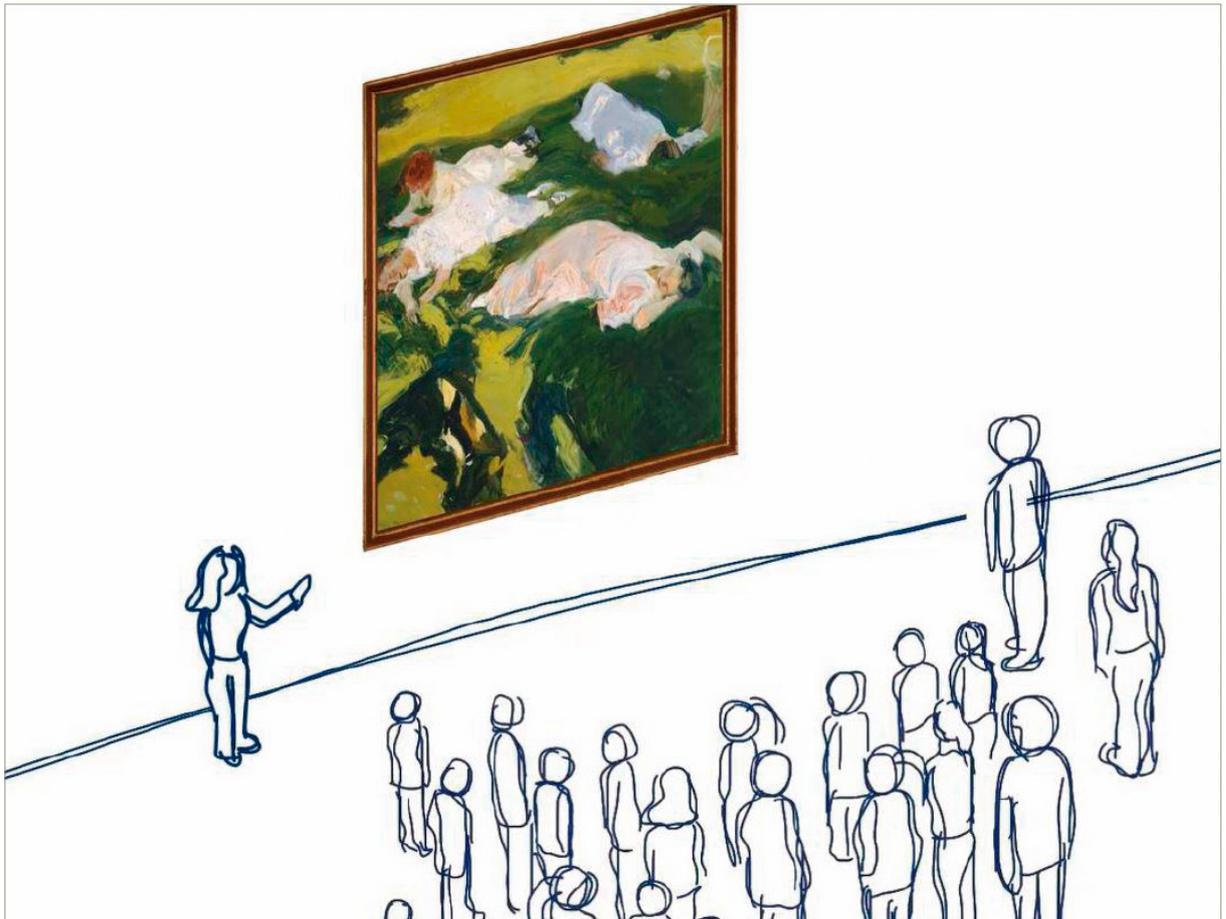


Figura 1. Imagen de la presentación «Sorolla entre nosotros».

En una primera sesión, un grupo de alumnos voluntarios acude al Museo con un educador. La elección, muy cuidada, del educador tenía que cumplir varios requisitos: romper con la imagen típica del guía de museo y que fuera alguien joven con mucha capacidad de transmisión fue fundamental. El educador de este proyecto, Andrew Shields, realiza una primera visita guiada, en la que no se insiste en los clásicos datos de la historia del arte, sino que, sobre todo, se enseña a disfrutar de una Casa Museo. La visita pretende transmitir qué es lo que nos apasiona tanto de la pintura de Sorolla, por qué pensamos que fue un genio, cómo vivió, cómo trabajó, qué le hizo un pintor de éxito y por qué sigue gustando hoy en día. Esta visita se focaliza, también, en enseñar a hablar en público, otro gran reto de la actividad.

Al finalizar, los alumnos realizan un taller de pintura y diseño. En principio, este taller surgió como excusa para tener más tiempo para hablar con el educador y poder hacerlo de una forma más informal; sin embargo, se ha convertido en uno de los grandes atractivos de la actividad, pues los alumnos disfrutaban especialmente de este tiempo de pintura.

Al término de este primer día se les regala un cuaderno o revista, que es una pequeña guía básica con información sobre todo lo que han visto, de tal forma que dispongan de un material para repasar en casa antes de su visita.

El segundo día son estos alumnos los que enseñan el Museo a sus compañeros de clase y en cada visita que hacemos nos sorprende el interés que los alumnos muestran en recorrer el



Figura 2. Imagen de la presentación «Sorolla entre nosotros».

Museo, el desparpajo y la gracia con la que nuestros jóvenes educadores explican a Sorolla y la satisfacción de los profesores que asisten sorprendidos al cambio de papeles: son sus alumnos los que enseñan y ellos los que reciben una visita «magistral» sobre nuestro pintor y su museo.

En general el resultado de «Sorolla entre nosotros» es muy satisfactorio¹, aunque nos queda mucho camino por recorrer. El programa, muy exigente (hace venir a los alumnos fuera del horario escolar y dos veces), tarda en llenarse y si hay cancelaciones las plazas quedan siempre vacías. Desde el año 2017 ha realizado un total de 22 sesiones dobles.

¹ Desde que se recogen datos más precisos sobre menores en el Museo Sorolla, en noviembre de 2017, el 56% de los menores que visitan el Museo Sorolla lo hacen con el Programa escolar. De estos alumnos, solo el 11,4% cursan estudios de Secundaria y Bachillerato.

«Diseño y Pedagogía». Programa de colaboración del Museo Nacional de Artes Decorativas con escuelas de diseño

Sela del Pozo Coll

Museo Nacional de Artes Decorativas

Raquel Cacho González

Museo Nacional de Artes Decorativas

El programa de colaboraciones docentes Diseño y Pedagogía del Museo Nacional de Artes Decorativas (MNAD) se desarrolla desde el año 2008 junto a diferentes centros públicos y privados nacionales e internacionales (museos y escuelas de diseño, universidades, institutos, profesionales especializados en diversos campos como moda, artesanía, diseño gráfico, etc...). Con él se pretende consolidar el proceso de transformación de la institución, retomar su potencial pedagógico fundacional, integrar el diseño contemporáneo en sus productos culturales, así como abrir canales de comunicación para integrar las expectativas de la sociedad en su renovación.

Su origen se remonta al año 2008, momento en el que se celebró el taller *Binnen Buiten* en el marco de celebración del Mes del Diseño Holandés en Madrid. En este contexto, la Asociación de Diseñadores de Madrid (DiMad) organizó, junto con la Universidad Europea de Madrid (UEM) y Premisela (*Dutch Platform for Design and Fashion*), una serie de actividades dirigidas a profesionales y estudiantes de arquitectura y diseño. En este marco de colaboración, el Museo puso a disposición de los participantes en este evento sus colecciones, en tanto que materia prima sobre la que construir sus propuestas, en este caso vinculadas a un taller de diseño interactivo para la difusión del Patrimonio.



Figura 1. «Fantasy Design Children in Community». Salas de la exposición resultante del proyecto

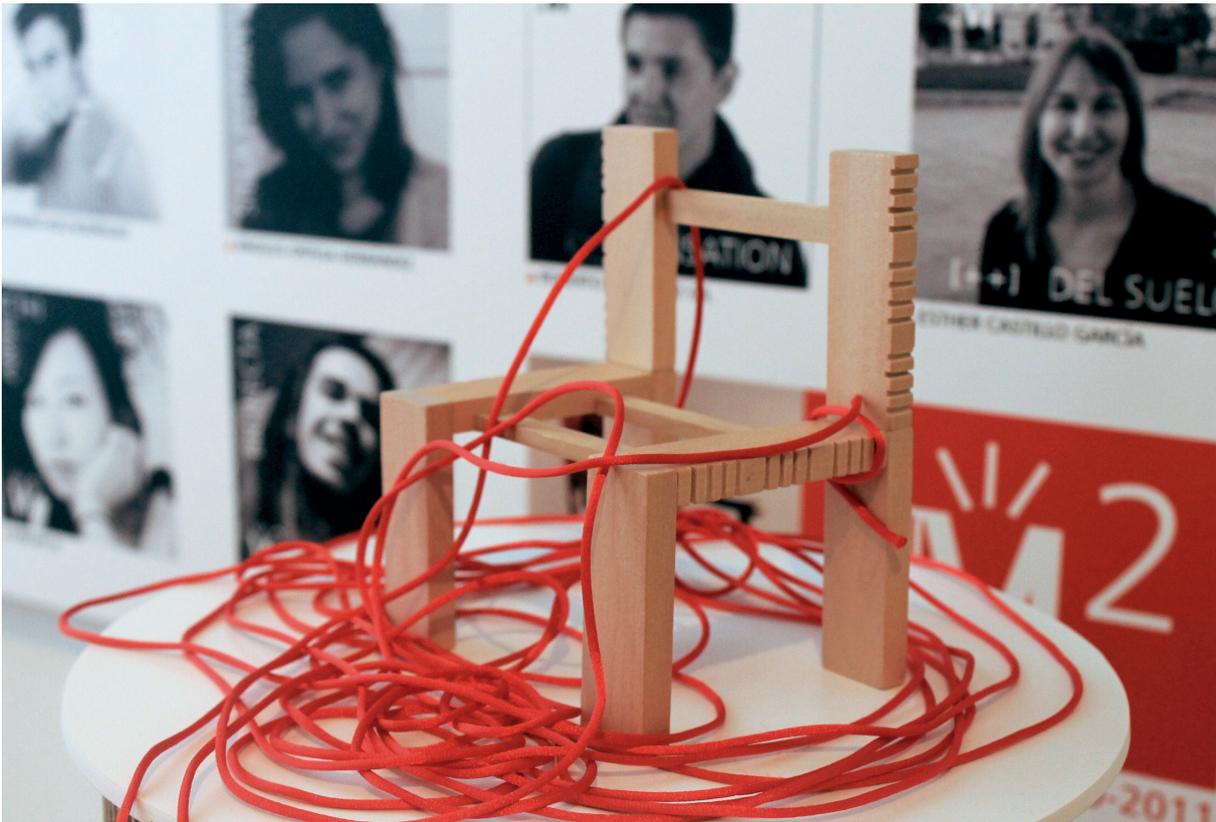


Figura 2. Exposición «Memoria 1+2 I «Ata» I». Diseño: Susana de Luna I Proyecto de reinterpretación de una silla de estrado del Museo.

«Fantasy Design Children in Community» fue el segundo eslabón de esta cadena pedagógica. En este proyecto, enmarcado en un programa europeo auspiciado por la Dirección de Educación y Cultura de la Unión Europea, participaron museos y centros dedicados al diseño y al arte, como los museos de diseño de Helsinki y Gante, The Lighthouse Scotland's Centre for Architecture, Design and the City de Glasgow o el Instituto Universitario Sjaelland de Dinamarca. Para este proyecto, el Museo creó una red de colaboración con diferentes centros de educación Secundaria, Bachilleratos Artísticos y Enseñanzas Artísticas Profesionales, como la Escuela de Arte 10 de la Comunidad de Madrid, el IES San Isidro o el IES Islas Filipinas, donde se han desarrollado procesos de trabajo basados en la colaboración entre docentes, diseñadores y profesionales del Museo.

Uno de los proyectos más longevos del programa «Diseño y Pedagogía» ha sido «Memoria», proyecto que se celebró entre los años 2009 y 2015 en colaboración con el Instituto Superior de Diseño y la Escuela de Arte 12 de la Comunidad de Madrid, cuyo principal objetivo el de analizar con nuevas miradas piezas de la colección de mobiliario del Museo.

En esta misma línea, en el año 2011, el MNAD inició una línea de trabajo junto al Instituto Europeo di Design (IED). En el proyecto «MNAD: propuestas para el cambio» los alumnos de Tesis de Diseño Gráfico dedicaron sus trabajos a reconfigurar la identidad corporativa del Museo. Por su parte, las alumnas del Máster de Diseño Textil y de Superficies, dirigidas por Inés Aguilar e Iván Martínez (La casita de Wendy), interpretaron diferentes piezas del Museo, algunas de cuyas creaciones resultantes se integraron en la colección del mismo. Es el caso del plato de porcelana (CE28243) y el cojín modular (CE28244) realizados por Camino López Aguilar (Mi Clo),



Figura 3. Plato (CE28243) y cojín modular (CE28244) | Diseño: Mi Clo | Proyecto de reinterpretación inspirado en un vaso de cristal realizado en la Wiener Werkstätte (CE25238).

diseñadora que creó una serie de productos que comercializa bajo su propia marca¹ en torno a un vaso de cristal realizado en la Wiener Werkstätte (CE25238).

Por último, en 2017 se ensartó el que es por el momento el último eslabón de esta cadena de proyectos pedagógicos. Con motivo de la celebración de la exposición «Lo que cuenta Novelas y Cuentos. Las portadas de Manolo Prieto 1940-1957», siete escuelas de diseño (Estación Diseño, Ramón Falcón, Arte Diez, Mateo Inurria, San Telmo, la Escuela de Arte de Sevilla y la Escuela de Arte de Cádiz) realizaron un trabajo de reinterpretación de la metodología de trabajo de este pionero de nuestro diseño gráfico.

Gracias a la colaboración de todos estos agentes, se hace evidente cómo en el diseño nada surge de la nada. En este proceso, el pasado como memoria y los museos como custodios de ella se hacen imprescindibles al ser el punto de partida y a donde se vuelve una y otra vez en busca de sentido e inspiración.

¹ <http://mi-clo.com>

ANEXO.

**Programa del Encuentro
sobre Jóvenes en Museos**



MINISTERIO
DE EDUCACIÓN, CULTURA
Y DEPORTE

DIRECCIÓN GENERAL DE BELLAS
ARTES Y PATRIMONIO CULTURAL

SUBDIRECCIÓN GENERAL DE
MUSEOS ESTATALES

Encuentro sobre Jóvenes en Museos
Definición y evaluación de objetivos de proyectos educativos y culturales
Laboratorio Permanente de Público de Museos

Fechas: martes 12 y miércoles 13 de diciembre de 2017
Sede: biblioteca del Museo del Traje. CIPE

Martes 12 de diciembre de 2017

Mañana

- 9:00 - 9:15 h. Presentación del Encuentro.
Miguel González Suela. Subdirector General de Museos Estatales.
- 9:15 - 10:00 h. **«Los talleres en centros educativos entre estudiantes: una oportunidad de transmisión cultural».**
Carles López Picó. Área de Promoción Asociativa y Voluntariado de la Confederación Estatal de Asociaciones de Estudiantes (CANAE).
- 10:00 - 10:45 h. **«Las prácticas sociales y culturales de los jóvenes. Una mirada a partir de los resultados del Informe Juventud en España 2016».**
Jorge Benedicto. Catedrático de Sociología de la UNED.
- 10:45 - 11:30 h. **«¿Es para mí? Jóvenes e instituciones culturales».**
Clara Ajenjo y Sol Rodríguez. Consultoras asociadas de Asimétrica.
- 11:30 - 12:00 h. Pausa café
- 12:15 - 13:00 h. **«Locos, vagas y maleantes».**
Carlos Granados del Valle. Coordinador del programa de jóvenes del Departamento de Educación y Actividades Públicas del Centro de Arte Dos de Mayo (CA2M) de la Comunidad de Madrid.
- 13:00 - 13:45 h. **«Jóvenes y museos: una revisión crítica de los principales informes, estudios e investigaciones sobre el tema. Experiencias relevantes a nivel nacional e internacional».**
Eloísa Pérez Santos. Profesora titular de la Facultad de Psicología de la UCM y coordinadora científica del Laboratorio Permanente de Público de Museos.
- 13:45 - 14:30 h. Mesa redonda. Modera Héctor del Barrio (SGME).
- 14:30 - 15:45 h. Pausa comida

PLAZA DEL REY, 1
28071 MADRID
TEL: 34 917017000
FAX: 34 917017384



Tarde

- 16:00 - 16:30 h. Presentación de los vídeos enviados por los museos con las opiniones de los jóvenes a partir de las preguntas formuladas sobre museos.
- 16:30 - 18:00 h. Mesa redonda de experiencias con jóvenes. Modera Carles López Picó (CANAE).

Miércoles 13 de diciembre de 2017

Mañana

Presentaciones de 9 museos con programación para jóvenes (12 minutos por presentación):

De 9:00 a 11:30 h.:

- **«Libreta Mandarache».**
Ana Villar Fernández. Museo Nacional de Arqueología Subacuática. ARQUA.
- **Equipo educativo y participación juvenil en el MNCARS.**
Javier Sanjurjo Pinto y Alba Pérez Cadenas. Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía.
- **El programa juvenil del Museo del Romanticismo: algunas experiencias.**
Rebeca Benito Lope. Museo Nacional del Romanticismo.
- **«Generaciones en juego».**
Carlos Cavallé y María Tábara. Museo Lázaro Galdiano.
- **El Museo Sefardí y el público joven: educación por el multiculturalismo.**
Sandra de la Flor Aguado. Museo Sefardí.
- **Congreso Científico para Escolares en el MNCN.**
Rocío de Iriarte Rodríguez y Pilar López García-Gallo. Museo Nacional de Ciencias Naturales.
- **«Sorolla entre nosotros».**
Covadonga Pitarch Angulo. Museo Sorolla.
- **Proyecto «Memoria» (dentro del programa «Diseño y pedagogía»).**
Sela del Pozo Coll y Raquel Cacho González. Museo Nacional de Artes Decorativas.

11:30 - 12:00 h. Pausa café

12:00 - 13:00 h. Presentación de resultados del grupo de trabajo sobre la **evaluación de actividades para familias**. Liliane Cuesta Davignon, Javier Sanjurjo Pinto, Alba Pérez Cadenas y Cecilia Casas Desantes. Coordina Eloísa Pérez Santos.

13:00 - 14:00 h. Puesta en común, conclusiones y recomendaciones.
Cierre del Encuentro.



Debate durante la mesa redonda de jóvenes en el Encuentro sobre Jóvenes en Museos.



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE CULTURA
Y DEPORTE